

L'ALBERGO

OSPITALITÀ • RISTORAZIONE • FORMAZIONE • CULTURA PROFESSIONALE

COVER STORY

L'Ospitalità vista dal regista Francis Ford Coppola

BREAKFAST

Il breakfast, un servizio fondamentale per la customer satisfaction di un hotel

EVENTI

Il rilancio del servizio di sala grazie all'evento Master Maitre

AMBIENTE

La sostenibilità ambientale per ridurre i consumi e sviluppare la gestione

DISTRIBUITA IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA Rinaldi Importatori - Viale Masini, 34 - 40126 Bologna - tel. 051 4217811 - fax 051 242328 - www.rinaldi.biz



Direttore Editoriale e Responsabile
GIULIO BIASION

Comitato di Esperti:

Virginio Aouad, Franco Ensoli,
Piero Piergiovanni, Carlo G. Valli

Collaboratori:

Maurizio Barbieri, Cristina Bersani, Stefano Bonini,
Paolo Catoni, Gianpietro Comolli, Giancarlo Dall'Ara,
Arrigo Dal Lago, Marzio Doge, Alberto Ferrari,
Alberto Fumi, Raffaele La Monica, Salvatore Longo,
Gavino Maresu, Riccardo Nasti, Giuseppe Poggi,
Luca Sconfienza, Luigi Sibona, Donato Sinigaglia,
Nicola Spagnuolo, Piero Valdiserra, Carlo G. Valli,
Raffaello Zanini

Servizi Fotografici:

Gian Augusto Mattioli, Riccardo Biasion

Impaginazione:

Renna Graphic - renna.graphic@libero.it

edihouse

Eventi - Comunicazione - Editoria

Direzione, Redazione, Amministrazione e Pubblicità:

EDI HOUSE Servizi Editoriali

Via Murri, 43 - 40137 BOLOGNA

Tel. 051.306112

E-mail: albergo@edihouse.it

Pubblicità Emilia-Romagna e Veneto:

Domenico Galipò - Tel. 335 5361856

E-mail: domenico.galipo@tin.it

Abbonamento Annuale: € 35,00

Prezzo per copia: € 0,05

In copertina:

Il Palazzo Margherita,

hotel che fa parte al Gruppo Coppola

Autorizzazione del Tribunale di Verbania

n. 304 del 25/9/2000

Spedizione in abbonamento postale

D. L. 353/2003 - (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1,
comma 1, DCB/BO

Articoli e fotografie inviati alla redazione,
anche se non pubblicati, non sono restituiti.
Tutti i diritti riservati.

5 EDITORIALE

6 COVER STORY

L'Ospitalità vista dal regista
Francis Ford Coppola
di Giulio Biasion

10 SOSTENIBILITÀ

Come implementare la gestione
dell'attività alberghiera in modo sostenibile?
a cura di LifeGate

12 EVENTI

Tecno&Food rilancia il servizio di sala
con il concorso Master Maître

13 WEB

Google Hotel Ads.
Un'opportunità da non perdere
di Mauro Cunial

16 BREAKFAST

Il breakfast, un servizio fondamentale
per la customer satisfaction di un hotel
di Stefano Bonini

19 Scegli Omnis e troverai la colazione più adatta

20 ANALISI HOTEL

Hotel e catene in Italia: le novità

22 HOTELLERIE

Allegrolitalia Hotels & Resorts
avanza nel mercato alberghiero

25 ALTI GRADI

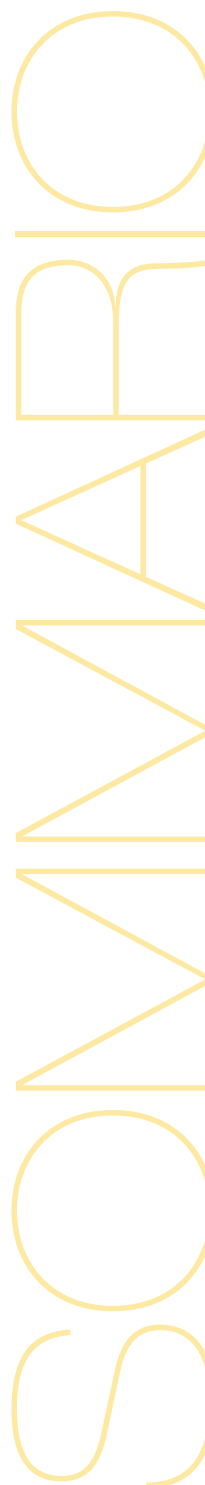
Cardinal Mendoza dedica
un'edizione limitata al Giubileo
di Orazio Latini

26 NEWS

30 SCAFFALE



Seguite il periodico anche on line sul sito
www.albergo-magazine.it





Per l'albergatore, solo servizi di valore.

OMNIS è il punto di riferimento per le strutture ricettive che cercano nell'outsourcing garanzia di sicurezza e affidabilità nella copertura dei servizi alberghieri.

- PULIZIA E RIASSETTO CAMERE
- PULIZIA DELLA HALL E DELLE PARTI COMUNI
- LAVANDERIA E NOLEGGIO BIANCHERIA
- ROOM GLOBAL SERVICE (PULIZIA, SET CORTESIA, FRIGO BAR E LAVANDERIA)
- GESTIONE FOOD&BEVERAGE, CON SPECIALIZZAZIONE NELLE COLAZIONI
- MANUTENZIONE DI IMPIANTI TECNICI E TECNOLOGICI
- SERVIZIO DI RICEVIMENTO E SORVEGLIANZA NOTTURNA
- CURA DELLE AREE VERDI
- SCUOLA DI FORMAZIONE PER IL PERSONALE ALBERGHIERO
- CONSULENZA STRATEGICA E COMMERCIALE

EDITORIALE

Abbiamo ripreso la stagione dei nostri convegni tecnici e siamo molto onorati di aver aperto il ciclo di quest'anno con la gradita presenza del Ministro dell'Ambiente Gian Luca Galletti, a cui va il ns. ringraziamento per il suo intervento. Una presenza non certo casuale dato che il tema del nostro incontro era centrato sull'impatto ambientale sostenibile per un hotel 'green'.

La nostra rivista si è già occupata più volte di alcune tra le molteplici problematiche che toccano il mondo del green legato al comparto dell'ospitalità ritenendo che oggi più che mai la sostenibilità e l'efficienza energetica siano la soluzione chiave per un comparto alberghiero che vuole rinnovarsi e che proprio dalla sostenibilità ne trae l'ideale compromesso tra un necessario rinnovamento delle strutture ed una doverosa attenzione agli aspetti economici che ogni buona impresa deve avere oggi, con attenzione nell'ottimizzare le risorse eliminando gli sprechi e riducendo i costi. Ma non è sottovalutare l'empatia positiva che un hotel green oggi riesce ad ottenere presso un pubblico sempre più vasto aiutando così un'azione di promozione di marketing rispettoso della struttura e dell'ambiente.

Secondo il Ministro dell'Ambiente "Ci sono agevolazioni e mi riferisco in particolare alla seconda edizione del 'Conto Termico', che entrerà in funzione il 31 maggio prossimo. Si tratta di una misura che incentiva gli interventi per l'incremento dell'efficienza energetica e la produzione di energia termica da fonti rinnovabili. I beneficiari, imprese e privati, potranno accedere a fondi per 700 milioni di euro annui. Con il Conto Termico 2.0 è possibile riqualificare i propri edifici per migliorare le prestazioni energetiche, riducendo i costi dei consumi e recuperando in tempi brevi parte della spesa sostenuta.

Per gli immobili di nuova costruzione o per i quali si prevedono ristrutturazioni profonde le soluzioni sono ancora maggiori, si possono progettare palazzi autosufficienti dal punto di vista energetico, si può ragionare di geotermia, di nuovi materiali di costruzione, di sistemi di gestione intelligente dell'acqua. E anche in questo caso il Conto Termico prevede incentivi crescenti in rapporto al risultato a cui si punta. Quanto più alta è l'ambizione eco e quindi il risparmio, tanto maggiore è l'incentivo".

Nel corso del nostro convegno è stato presentato da Stefano Corti, Direttore Generale della Società LifeGate, il progetto 'Stay for the planet',

un nuovo modello di sviluppo dedicato al settore turistico, finalizzato a migliorare la qualità ambientale degli alberghi. Tale progetto consiste in un Rating di sostenibilità messo a punto dal comitato scientifico di LifeGate per aiutare alberghi e catene di hotel a monitorare le proprie performance ambientali, migliorare l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di CO2 grazie ad azioni virtuose come introdurre la raccolta differenziata o installare pannelli solari. Partendo dall'analisi di cinque aspetti fondamentali (energia, acqua, rifiuti, acquisti e comportamenti), viene assegnato un punteggio complessivo e per singolo indicatore ambientale. Il risultato viene messo a confronto con la media europea per capire da quale ambito partire per ridurre la carbon footprint dell'intera struttura, cambiare i comportamenti negativi e

migliorare la propria posizione.

Come ha affermato Giovanna Manzi, amministratore delegato di Best Western Italia, presente al nostro incontro "Senza il pieno coinvolgimento delle persone, dello staff, dei clienti, nessuna azienda può aspirare a mettere in atto politiche ambientali efficaci, perché la sostenibilità è un valore che va coltivato giorno dopo giorno". Una giornata di interventi di grande attualità

che, già a partire da questo numero, troverete sulla nostra testata.

* * * * *

In questo numero abbiamo un vero e proprio 'scoop' giornalistico e ne siamo orgogliosi! Abbiamo trovato il celeberrimo regista Francis Ford Coppola che ha aperto da non molto tempo un delizioso Boutique Hotel in Italia, a Bernalda, terra dei suoi avi... Egli ci ha concesso un'intervista esclusiva per parlarci di questa attività, nata un po' per caso. Il suo piccolo ma qualificato gruppo alberghiero si trova in territori ed ambienti preservati, dalla natura bellissima e protetta: nel Belieze ed in Guatemala, oltre che in Basilicata. Coppola, che ha visto e girato tutto il mondo, ha scelto queste locations ponendo attenzione a tali aspetti, oltre a quello dei legami con la sua terra d'origine. Infine iniziamo un'articolata serie di servizi sulla qualità della prima colazione in albergo: è un tema ormai più che necessario per fare di questo momento - breve ma importante - un'arma di fidelizzazione del proprio hotel nei confronti della propria clientela.

Giulio Biasion



L'Ospitalità vista dal regista Francis Ford Coppola



In questa nostra intervista esclusiva al regista Francis Ford Coppola il grande cineasta ci racconta perché ha creato un gruppo alberghiero che punta su qualità ed eccellenza. Tra questi figura l'eccellente Palazzo Margherita in Basilicata che abbina un lusso informale alla buona cucina con un omaggio al cinema italiano

di Giulio Biasion

È un famoso cineasta, noto in tutto il mondo per il suo ruolo di importante regista, sceneggiatore e produttore di Hollywood. Parliamo di Francis Ford Coppola e citiamo soltanto alcuni tra i suoi capolavori che lo hanno reso celebre, oltre a fargli vincere sei Oscar, due Palme d'Oro a Cannes, un Leone d'Oro a Venezia: la trilogia di Il Padrino e Apocalypse now, La conversazione, film che fanno parte dell'immaginario di intere generazioni.

Oltre a dirigere film grandiosi, Coppola ha lanciato la carriera di numerosi attori tra cui George Lucas, Al Pacino, Robert De Niro, Harrison Ford, Diane Keaton, Robert Duvall, Matt Dillon, Diane Lane. Egli inoltre ha anche fondato la casa di produzione America Zoetrope con la quale ha ricevuto settanta nomination per gli Oscar e sedici Premi Oscar.

Personaggio poliedrico, egli ha affiancato alla sua attività nel cinema l'abilità di un imprenditore mosso dalla passione per i luoghi in cui ha

vissuto i suoi progetti: ha prodotto vino nella sua tenuta nella Napa Valley per oltre trent'anni e gestisce la Francis Ford Coppola Winery in California. Infine ha anche aperto 4 resort di lusso: due nel Belize, nella foresta pluviale e sulla spiaggia Turtle Inn, e un terzo di fianco al lago



Francis Ford Coppola

Petèn Itzà in Guatemala, ed un quarto a Buenos Aires nel cuore del quartiere di Palermo.

Uomo di cultura, Coppola non ha mai dimenticato il suo legame con l'origine della sua famiglia, ha compreso tutta l'autenticità e la bellezza di quella terra e, proprio per queste motivazioni, nel 2012 ha aperto a Bernalda, in provincia di Matera, il sorprendente Palazzo Margherita. Una terra che – come dimostra anche la designazione di Matera a Capitale della Cultura 2019 – si sta aprendo con grande slancio alla migliore valorizzazione del proprio patrimonio culturale, artistico, naturale ed enogastronomico.

Maestro Coppola, come è nata l'idea di entrare nel mondo del turismo e creare un piccolo ma qualificato Gruppo alberghiero a suo nome?

Direi per caso. Dopo l'esperienza vissuta nelle Filippine (ho vissuto lì per circa 2 anni con mia moglie ed i miei 3 figli), durante le riprese di Apocalypse Now, cercavo un luogo simile per

una casa di vacanze. Durante un viaggio in Belize, ho scoperto un posto nel parco nazionale del distretto di Cayo incontaminato e selvaggio. Dopo averle ristrutturare per alcuni anni, le cabanas sono servite ad ospitare familiari ed amici, poi sono state aperte come Blancaneaux Lodge nel 1993.

Se non sbaglio la perfetta ristrutturazione di Palazzo Margherita, in Basilicata, non è stata la sua prima acquisizione?

Palazzo Margherita è il primo e solo 'Family Coppola Resort' aperto in Italia ed in Europa.

Ad un primo esame le vostre 5 strutture hanno una connotazione ben precisa: il forte legame con il territorio e con l'ambiente nelle quali si trovano, è così?

I 'Family Coppola Resorts' sono integrati e contestualizzati nel luogo e nella cultura dove si trovano.

E perchè ha scelto luoghi quali il Belize ed il Guatemala: per l'ambiente ancora preservato, il paesaggio, o per altre motivazioni?

Perché amo quei luoghi e avrei voluto una casa lì. Ne ho fatto dei piccoli Resorts.

Veniamo all'Italia e ai suoi ricordi, quando la sua famiglia le raccontava di Bernalda. Qui la sua scelta immagino sia stata legata alle forti radici paterne, alle sue origini. Ha acquisito una lussuosa villa del 19° secolo con parco e ne ha fatto un boutique hotel unico, speciale!

La scelta è sicuramente una scelta d'amore per la terra d'origine della famiglia Coppola, Bernalda Bella... qui in questa regione bellissima che all'estero conoscono in pochi, la Basilicata.

Ci racconti come ha affrontato questa ristrutturazione di Palazzo Margherita, a chi si è affidato per farla?



È stato un lungo lavoro di circa sei anni. Grazie alla collaborazione dell'Interior Designer francese Jacques Grange, ma anche ai tanti suggerimenti dei miei figli Sofia e Roman e mia moglie Eleanor, Palazzo Margherita è oggi una piccola gemma di eleganza.

Qual è stata l'idea di design per questo hotel lontano dai grandi centri? A cosa si è ispirato l'architetto per le camere e gli altri spazi comuni?

Il rispetto dell'architettura originaria ed il recupero di molti mobili del Palazzo. Ogni camera è diversa nella decorazione e nelle dimensioni, ma tutte ricordano una raffinata eleganza di altri tempi.

La scelta dei materiali, degli accessori dai mobili ai bagni, immagino sia stata del vostro architetto. Ha utilizzato maestranze italiane per legarsi meglio al territorio?

Tutti gli artigiani che hanno lavorato erano locali.

Che tipo di ospitalità proponete ad un pubblico internazionale, soprattutto americano: avete ricreato un set? Il cinema è comunque protagonista qui?

L'ospitalità è quella tipica del Sud. L'omaggio è al Cinema Italiano. Ho creato una collezione con alcuni tra i grandi film dai Maestri dal Neorealismo ad oggi (più di 200 titoli) tutti in versione originale con i sottotitoli in inglese che è possibile visionare in ogni camera oltre che nel bellissimo salone del Palazzo che si trasforma all'occorrenza in una sofisticata sala cinema (uno schermo nascosto scende da sotto gli stucchi neoclassici). Ma poi c'è il nostro Cinecittà bar bistrot, che è ornato da decine di foto dei grandi artisti che hanno lavorato a Cinecittà. Il Bar è un bellissimo luogo dove gli ospiti provenienti da tutto il mondo si mescolano alla gente locale.

La considera un pò la casa di famiglia visto che viene spesso con i suoi familiari?



Assolutamente sì. Ed è lo stesso anche per i miei figli Roman e Sofia.

Quindi una villa aperta a chi cerca un'ospitalità esclusiva, lontana da quanto offrono gli hotels delle grandi catene internazionali... curata in ogni dettaglio?

Palazzo Margherita è un'elegante e raffinata casa con accoglienza informale e spontanea tipica del Sud, i lucani sono gente semplice ma ospitale ed è questa la caratteristica dell'accoglienza che questa proprietà offre.

È questa quindi la scelta fatta dal Gruppo Coppola nei suoi resorts?

Ogni Family Coppola Resorts è fortemente caratterizzato dall'autentica ospitalità dei luoghi in cui si trova.

Riesce a passare anche lei un po' di tempo a Palazzo Margherita, a rilassarsi sul mare di Metaponto e ad apprezzare i prodotti di questo territorio unico e ancora da scoprire, lei che possiede un'azienda vinicola nella Napa Valley?

Quando i miei impegni me lo permettono sono felice di trascorrere un po' di tempo a Bernalda, rilassarmi nel giardino o bere qualcosa al Cin città Bar, mi piace stare tra la gente del posto come un vero bernaldese!

Focus sul boutique resort Palazzo Margherita

A colloquio con la general manager che dirige un palazzo di metà Ottocento trasformato in hotel di lusso, l'unica struttura del Gruppo in Italia

La conoscenza con la gentile General Manager avviene alla BIT, in un'area dedicata al Luxury: Rossella De Filippo è una persona molto preparata, gentile e disponibile. Ne abbiamo approfittato per farle alcune domande in merito al suo ruolo in un 'boutique hotel' di 9 camere che è anche un gioiello di accoglienza.

Ci può fornire qualche dato sul vostro Gruppo e se ci sono sinergie tra le vostre alberghi e le destinazioni, anche molto diverse tra loro?

Il gruppo non è grandissimo e per filosofia aziendale ci si sente e si confronta spesso. Succede spesso che clienti che hanno soggiornato da noi siano interessati ad una esperienza in uno dei nostri Resorts in Centro America. Abbiamo una direzione Marketing internazionale e poi una gestione più differenziata per la promozione delle diverse destinazioni.

Veniamo al Palazzo Margherita che lei diri-



Rossella De Filippo

ge: da alcuni elementi si capisce che porta il segno della famiglia Coppola, non dimeno il cinema... ce li può descrivere?

Chi conosce il Maestro, riconosce nel Palazzo tutti i segni che lo caratterizzano: la famiglia (le tre Suite principali hanno i nomi della sua famiglia Francis, Roman, Sofia, Gia e Agostino, alcune di queste sono collegate da splendidi terrazzi privati);



l'antico Salone si trasforma in una fantastica Sala Cinema ; la family Kitchen dove gli ospiti possono rivivere il senso della famiglia assistendo anche alla preparazione dei nostri piatti tradizionali. Per il signor Coppola non c'è niente di meglio del cibo italiano e soprattutto delle nostre ricette tradizionali lucane, che la sua famiglia gli ha tramandato!

Il vostro cliente da dove proviene per la maggior parte e cosa cerca?

Più del 60% dei nostri ospiti sono Nord Americani. Sono clienti che conoscono già l'Italia ma cercano una nota di autenticità che diventa ormai spesso difficile trovare nelle nostre belle e famose città d'arte, con un'accoglienza professionale ma non formale.

Qual è il vostro tipo di cliente: è un turista che visita l'Italia per leisure, o che altro?

La stragrande maggioranza è leisure e a volte amante del cinema .

Quali sono le specificità che offrite per attrarre un pubblico internazionale?

Ad ogni richiesta di soggiorno consideriamo le aspettative e proponiamo delle esperienze che sono dei suggerimenti personalizzati. Ognuna di queste è testata da noi per assicurare una visione reale ed autentica, fuori dai classici standard turistici. A volte i clienti vogliono soltanto essere coccolati in struttura: un massaggio, una nuotata in piscina, la lezione di cucina con la nostra cuoca, la visione del Gattopardo nel Salone ed una passeggiata per le vie del corso di Bernalda . . .

La vostra ospitalità su cosa punta: piatti tipici locali, vini, ecc. e su quali altre peculiarità?

Una delle principali missioni di Palazzo Margherita è far conoscere la cucina regionale che esalta la qualità dei prodotti di questa Terra Lucana. Con lo Chef assicuriamo ogni giorno un menù stagiona-

le e locale con prodotti selezionati in tutta la Basilicata e quasi sempre biologici. La nostra Carta dei Vini si chiama : "I Vini della Magna Grecia" che oltre ad offrire una selezione dei vini delle regioni di questa parte di Sud, presenta anche una selezione dei nostri vini di Napa Valley.

Le nove camere, diverse tra loro, che peculiarità offrono?

Ogni camera è diversa per dimensione e a volte stile, il restauro è stato rispettoso delle decorazioni e dei materiali esistenti, ma tutte assicurano gli stessi standard ed amenities.

E gli spazi comuni come sono stati pensati?

Per accogliere una grande famiglia.

Il giardino esterno, un altro plus importante immagino?

Il giardino è un piccolo ma prezioso esempio di

Giardino all'italiana della seconda metà dell'Ottocento, preservato dalla Soprintendenza ai Beni Ambientali e Culturali che conserva una varietà di erbe aromatiche ed alberi da frutto insieme a Palme e Pini. Il luogo che tutti preferiscono!

A livello di personale, come riuscite a formare chef, camerieri, servizi vari?

Il mio staff è quasi interamente stato formato qui a Palazzo, per molti è stata la prima esperienza di lavoro e per altri la prima esperienza in Hotel. I nostri Standard sono molto alti e tutti i clienti sono più che entusiasti di tutti i miei ragazzi.

I vostri prossimi obiettivi per promuovere sempre meglio questo esclusivo hotel?

Stiamo cercando di focalizzarci maggiormente nella promozione in Europa, anche se un mercato molto recettivo è sicuramente il Sud America.

Il Gruppo Coppola

Quando Francis Ford Coppola visitò il Belize negli anni '80, se ne innamorò e comprò il **Blancaneaux Lodge** che si trovava in stato di abbandono. Nel 2001 venne acquisito anche un rifugio sulla spiaggia chiamato **Turtle Inn**. Entrambi sono oggi tra i più belli ed esclusivi resorts di lusso. Il Turtle Inn ha 25 stanze ed è sulla spiaggia mentre il Blancaneaux Lodge ha 20 stanze e si trova all'interno della riserva forestale Mountain Pine Ridge. Entrambi i resorts sono impegnati a promuovere le migliori pratiche in ecoturismo e viaggi sostenibili. Infatti le due proprietà dei Coppola hanno unito le forze con STEP (Sustainable Tourism Eco-Certification Program), che rappresenta il gold standard per le aziende che vogliono essere innovative ecologicamente e socialmente responsabili, e il Sustainable Tourism Program, che si dedica ad aiutare le aziende a sviluppare pratiche ecosostenibili in diversi settori tra cui il turismo, clima e educazione. Attualmente i resorts dei Coppola stanno promuovendo diverse iniziative di sostenibilità: per esempio usano bottiglie di acqua in acciaio inox, per ridurre l'uso delle bottiglie di plastica; inoltre implementano procedure per conservare l'acqua e l'energia ed hanno i loro orti biologici. Questi sono solo alcuni dei loro sforzi ambientali. Gli altri resorts sono il **La Lancha** nel Péten in Guatemala ed il **Jardin Escondido** a Buenos Aires in Argentina.

Info: Palazzo Margherita, Corso Umberto 64
75012 Bernalda (MT) - Tel: +39 0835.549060
info@palazzomargherita.com - www.palazzomargherita.com



Come implementare la gestione dell'attività alberghiera in modo sostenibile?



È questa la domanda a cui LifeGate ha cercato di rispondere durante il convegno tenutosi a inizio maggio a Bologna e rivolto al mondo alberghiero, attraverso la presentazione di alcune delle proprie attività rivolte allo sviluppo sostenibile del settore turistico in Italia

a cura di LifeGate

Stay for The Planet

LifeGate vede la sostenibilità ambientale come elemento chiave per lo sviluppo del turismo in Italia. È questo il modello che promuove presso le strutture ricettive attraverso il progetto 'Stay For The Planet'. Si rivolge a tutti gli hotel italiani con l'obiettivo di diffondere nel settore un modello di business sostenibile e, al contempo,

creare una mappa del territorio che possa aiutare i "viaggiatori eco-consapevoli" nella scelta delle proprie vacanze. Questo progetto consente di valutare l'impatto ambientale delle strutture ricettive, monitorando i consumi e migliorandone le performance ambientali, in 5 ambiti di analisi: l'energia (fonti e consumi elettricità e riscaldamento, efficienza energetica dell'edificio e

delle apparecchiature), l'acqua (consumi d'acqua potabile per ristorazione, camere, servizi ecc. ed eventuale risparmio idrico), i rifiuti (produzione e tipologia di rifiuti, riduzione dei quantitativi e gestione dello smaltimento), gli acquisti (approvvigionamento di materie prime, materiali di servizio e arredi a minor impatto ambientale) e i comportamenti (organizzazione logistica dei fornitori, gestione della mobilità di personale e clienti, sensibilizzazione degli ospiti e legame a iniziative sostenibili sul territorio). Il progetto si basa sull'assegnazione di un **Rating di Sostenibilità** e di indicatori ambientali che consentono di confrontare le performance tra le diverse strutture.

Sulla base del Rating assegnato, LifeGate sviluppa un percorso mirato per una gestione più sostenibile dell'hotel. Aderendo al progetto gli albergatori potranno avere una valutazione della propria situazione e indicazioni utili per ridurre sprechi, inefficienze e costi, a favore di una ge-



RATING DI SOSTENIBILITÀ

- **ENERGIA:** fonti e consumi di energia elettrica e riscaldamento, efficienza energetica dell'edificio e delle apparecchiature.
- **ACQUA:** consumi d'acqua potabile (ristorazione, camere, servizi...) e risparmio idrico.
- **RIFIUTI:** produzione e tipologia di rifiuti, riduzione dei quantitativi e gestione dello smaltimento.
- **ACQUISTI:** approvvigionamento di materie prime, materiali di servizio e arredi a minor impatto ambientale.
- **COMPORAMENTI:** organizzazione logistica dei fornitori, gestione della mobilità di personale e clienti, sensibilizzazione degli ospiti e legame a iniziative

stione più sostenibile e competitiva. L'esperienza ci ha dimostrato che il margine di intervento è ampio: un albergo, ad esempio, può agevolmente ridurre i propri consumi di energia anche del 40%, avvicinandosi al benchmark di riferimento dei migliori hotel europei (11kWh a presenza). Con l'adesione l'hotel si impegna nella gestione sostenibile della propria attività monitorando i consumi, attuando azioni di efficienza energetica e riducendo il proprio impatto ambientale attraverso comportamenti virtuosi.

Tutto ciò è reso possibile grazie alla compilazione del questionario che definisce il punto di partenza della struttura misurando attraverso un Rating di Sostenibilità, espresso in foglie, le performance ambientali dell'albergo.

Le foglie si ottengono raggiungendo un punteggio complessivo che è dato dalla somma dei punti guadagnati nei cinque diversi ambiti di analisi. Il sistema evidenzierà le aree più critiche della gestione e suggerirà azioni di miglioramento da attuare con costi e tempi indicativi di realizzazione.

Il Rating di Sostenibilità annuale verrà validato dallo staff con la pubblicazione di un Report di

sintesi nella propria area riservata. È previsto, infine, un sopralluogo tecnico per fare emergere concrete e successive azioni di miglioramento.

Trust EPC South

Migliorare la **sostenibilità e l'attrattiva degli investimenti in efficienza energetica** e supportare le società di servizi energetici (ESCO) per liberare il potenziale di questo mercato nel settore terziario dei paesi dell'Europa meridionale e del Mediterraneo.

È questo l'ambizioso obiettivo di Trust EPC South, il progetto finanziato dall'Unione Europea all'interno del programma Horizon 2020, volto a sostenere le aziende operanti nel settore dei servizi energetici in corso di sviluppo in **Portogallo, Spagna, Francia, Italia, Croazia e Grecia** che coinvolge 10 partner rappresentanti dei vari Paesi coinvolti.

L'efficienza energetica è stata ampiamente riconosciuta come risorsa energetica per l'Unione europea, per via della sua competitività, la convenienza in termini di costi e la sua ampia disponibilità. Oggi tuttavia gli investimenti pubblici e privati destinati all'efficienza energetica sono

insufficienti e se la tendenza continua, gli Stati Membri dell'UE rischiano di non poter rispettare gli obiettivi fissati per il 2020 e altri obiettivi a lungo termine legati all'efficienza energetica. Le barriere finanziarie rappresentano il principale ostacolo alla realizzazione del pieno potenziale dei progetti legati all'efficienza energetica.

Ciò è particolarmente vero per il settore terziario soprattutto per le strutture di accoglienza e turismo, che presenta spesso un forte potenziale di efficienza energetica. Purtroppo, il budget limitato e l'attuale stagnazione economica spesso ostacolano l'attuazione di misure volte al risparmio energetico. Il settore terziario europeo può essere quindi considerato un chiaro esempio di un settore in cui gli investimenti sono insufficienti.

In questo contesto LifeGate partecipa a Trust EPC South, progetto finanziato dall'Unione Europea all'interno del programma Horizon 2020 con l'obiettivo di aumentare gli investimenti relativi all'Efficienza energetica e altre tecnologie legate all'Energia sostenibile, con particolare attenzione agli Energy Performance Contracts (EPC) nel settore terziario dei paesi dell'Europa Meridionale.

Nel prossimo anno e mezzo si svilupperanno i primi progetti pilota all'interno di strutture sul territorio nazionale con l'obiettivo di promuovere lo strumento di valutazione creato nel progetto agli istituti finanziari per supportare lo sviluppo di progetti di efficientamento energetico.

Oggi ci troviamo di fronte ad un mercato scarsamente sviluppato dove le ESCO fanno fatica ad operare soprattutto perché i progetti di efficienza energetica ed energia rinnovabile che potrebbero implementare non soddisfano i criteri di affidamento creditizio attualmente adottati dagli istituti finanziari.

Trust EPC South si pone l'obiettivo di supportare concretamente lo sviluppo delle ESCO in quei Paesi dell'Europa Meridionale che si trovano oggi nella necessità di migliorare strutturalmente il livello di efficientamento energetico proprio del settore terziario (ad esempio, per i sistemi di raffreddamento/riscaldamento).

Un gap da colmare al più presto secondo la Commissione Europea che, nelle sue valutazioni strategiche di lungo periodo, mira a portare queste aziende a svolgere un ruolo decisivo nello stimolo dell'economia, soprattutto in un contesto difficile come quello attuale grazie alla capacità di adattarsi tempestivamente al mercato e alla capillarità locale intrinseca nella loro attività.



Tecno&Food rilancia il servizio di sala con il concorso Master Maître



La ristorazione italiana deve riscoprire il valore dell'accoglienza per la clientela e rendere nuovamente al centro di una ospitalità d'eccellenza il servizio di sala e con esso i ruoli di camerieri e Maître.

Con questi obiettivi è nato il primo progetto sulla rivalutazione della 'sala' che ha messo a punto un concorso nazionale sul tema, ideato dal nostro direttore **Giulio Biasion** assieme a **Edi Sommariva** che ha voluto dare al progetto che si sta concretizzando grazie ad alcuni importanti e qualificati partners, primi fra tutti la **Fiera di Padova**, la **Confcommercio Veneto** assieme a **Fipe**, **Federalberghi Veneto** e **RENAIA**, - l'associazione che riunisce gli istituti alberghieri italiani - un fondamentale appoggio e un personale approccio innovativo. Il nuovo approccio che si vuol dare a tale ruolo è quello che vuole motivare i giovani, rendendo il cameriere ed il Maître protagonisti di un ristorante, al pari dello chef e della cucina.



Daniele Villa, AD PadovaFiere

Per farlo è necessario studiare ed imparare che il servizio di sala non è più quello di portare i piatti ai clienti ma di informarli adeguatamente sui piatti che ogni locale propone, sulla storia del locale e sui prodotti che ogni territorio nel nostro paese produce. L'iniziativa, presentata a Roma nell'ambito di Fare Turismo ai presidi italiani del comparto alberghiero, ha subito accolto l'adesione e la volontà di procedere in tale direzione e con il massimo appoggio.

Non a caso l'appoggio viene ora dal mondo della ristorazione come ci spiega Ed Sommariva, che è stato Segretario Generale della Fipe per molti anni ed ora coordina i progetti di Confcommercio in Veneto.

"Per ogni impresa saper vendere è il fattore fondamentale per stare sul mercato - secondo Sommariva - non così ancora per la ristorazione che fa della cucina e della sua arte, il più importante elemento distintivo per competere, grazie per così dire anche alle televisione che ormai ci inonda di trasmissioni culinarie. Anche il mercato del lavoro ne risente: tutti vorrebbero fare i cuochi (anche nei corsi degli istituti e nelle scuole professionali), pochissimi il servizio di sala (il rapporto è 8 a 2), ritenuto, a torto, servile e di scarsa soddisfazione. Ma se pensiamo che il cliente oggi, soprattutto al ristorante, vuole fare un'esperienza e acquisire nuova conoscenza, chi meglio del cameriere e/o del Maître può svolgere questo compito di una moderna accoglienza? Certo il servizio di sala ha bisogno di reinventarsi, di acquisire nuovi modelli comportamentali. Insomma dal mitico "flambè" è forse ora di passare allo "storytelling", così come appunto accadrà al Concorso Master Maître".

Dal 20 al 23 novembre 2016 in **Fiera a Padova** si terrà la 15ma edizione di **Tecno&Food** - Salone Internazionale Attrezzature e Servizi per Alberghi, Ristoranti e Bar - che rappresenta **il momento professionale più importante nel Nord-Est dedicato al mondo HO.RE.CA.**

Gli **oltre 24mila visitatori** registrati durante l'ultima edizione e il ricco programma di iniziative, incontri B2B e workshop rappresentano per le aziende espositrici l'opportunità di incrementare il proprio business in maniera diretta ed efficace.

Tra le novità più importanti dell'edizione 2016, il Concorso Master Maître, una sfida davvero sorprendente fra i migliori aspiranti Responsabili di Sala, individuati attraverso una selezione che coinvolgerà tutti gli Istituti Alberghieri italiani: "Siamo davvero orgogliosi di poter lanciare a Tecno&Food 2016 un'iniziativa che valorizza un ruolo così ricercato e ricco di professionalità come quello del Maître - ci ha dichiarato **Daniele Villa, Amministratore Delegato di PadovaFiere** - e che rappresenta per tutti i giovani studenti che parteciperanno al concorso, un'opportunità unica di formazione e contatto diretto con un settore che offre a gran voce importanti prospettive di crescita".

L'accoglienza richiede preparazione e professionalità: il ruolo del cameriere è importantissimo e completa l'opera del cuoco, come molti grandi chef stellati o patròn, da Gualtiero Marchesi a Giovanni Santini, da Massimiliano Alajmo ad Arrigo Cipriani e molti altri ancora. Sì, il successo del ristorante è dato in gran parte dal servizio.



Google Hotel Ads. Un'opportunità da non perdere

Google sta rivoluzionando le vendite online del settore ricettivo. Gli Hotel si devono preparare ad affrontare i cambiamenti con i giusti strumenti e le giuste strategie digitali per vincere la sfida della competizione online.

di Mauro Cunial

Google sta trasformando il modo di programmare e prenotare i viaggi sul web. Lo ha fatto creando un nuovo ambiente: **Google Hotel Ads**. Una vera e propria **rivoluzione** che vede questo strumento integrare le **ricerche** e le **prenotazioni** degli Hotel direttamente nei risultati di ricerca di Google. Google Hotel Ads diventa a tutti gli effetti un nuovo e fondamentale canale di vendita per una realtà, quella turistica, che fattura quasi un quarto del proprio fatturato sul Web.

Come si presenta Google Hotel Ads?

In Google Hotel Ads tutte le strutture ricettive che hanno una **Scheda MyBusiness** attiva si rendono visibili nel motore di ricerca. E solo quelle collegate con un Booking Engine certificato Google possono vendere le proprie disponibilità direttamente nel proprio sito web. In Italia sono pochissime le piattaforme di prenotazione che permettono una completa integrazione con il nuovo strumento, e **BookingOne** è una di queste. Il sistema è molto semplice. Google propone un **elenco di strutture** per le quali vengono fornite le informazioni di base (quali categoria, indirizzo, servizi offerti), oltre che le immagini della Struttura e le recensioni. L'inserimento del **prezzo**, e quindi la conseguente possibi-

lità di **vendere** la disponibilità, avviene solo se la Struttura ha un servizio attivo con Google Hotel Ads. E c'è di più, perché la prenotazione può avvenire **direttamente** nel sito dell'Hotel solo se la Struttura dispone di un **Booking Engine collegato a Google**. Se invece la Struttura non ha una piattaforma di prenotazione certificata, la prenotazione è **intermediata** e avviene tramite i portali che sono collegati a Google (come Booking.com, Hotel.com, Hrs, Agoda.com...).

Qual è l'ordine di apparizione su Google Hotel Ads?

Chi appare nelle prime posizioni in Google Hotel Ads è di sicuro avvantaggiato rispetto alle strutture che vengono "relegate" nelle ultime pagine. L'ordine di apparizione non è casuale perché è l'algoritmo di Google a determinare la posizione di un sito web all'interno del risultato della ricerca.

Per meglio spiegare la cosa, ipotizziamo di organizzare un viaggio a Roma scrivendo sulla barra di ricerca di Google "Hotel Roma". Il risultato che si ottiene è quello che si vede nella figura 1. Le prime 4 posizioni sono ri-



Figura 1

servate agli annunci a pagamento (si tratta di attività PPC Adwords). Subito dopo appare la **Mappa** con evidenziate le strutture della località e sotto di essa l'ambiente di **Google Hotel Ads** con un elenco di 3 strutture con evidenziati i prezzi del soggiorno per le date di checkin e di checkout selezionate. Qui vengono elencate le 3 strutture che di più "piacciono" all'algoritmo di Google. Subito dopo compaiono i risultati della **ricerca organica** tradizionale. Cliccando nella sezione di Google Hotel Ads l'elenco delle strutture si allunga (vedi figura 2). La precedenza viene data agli annunci a pagamento su Hotel Ads (al momento sono 2). Subito sotto le Strutture ordinate sulla base del loro **posizionamento organico**.

L'importanza dell'organico

Sebbene molti sostengano che Google Hotel Ads si riserverà le migliori posizioni nei risultati della ricerca a discapito dei risultati organici, l'attività di posizionamento organico continuerà ad essere premiata da Google. Le Strutture che hanno fatto e continueranno a fare attività organica potranno beneficiare della **visibilità** all'interno delle ricerche in Hotel Ads.

Le attività **Seo**, di **Digital PR**, di **Social Media Marketing**, l'aggiornamento costante della **Scheda My Business**, il posizionamento su **Google Maps**, la gestione dei profili social (specie **Google Plus**) continueranno ad essere riconosciute da Google, garantendo al sito web la visibilità e assicurando le vendite tramite questo nuovo canale.

Come avviene la vendita diretta su Google Hotel Ads?

Google Hotel Ads consente all'utente di finalizzare la prenotazione. Il processo di acquisto avviene per le sole Strutture per le quali è riportato il **prezzo** per il periodo di checkin e checkout selezionate. Il prezzo è visibile solo se la Struttura è collegata a Google Hotel Ads, sia **direttamente** grazie ad un Booking Engine certificato Google, sia in maniera **intermediata** tramite i portali (come Booking.com, Hotels.com, Agoda.com) che hanno stabilito un collegamento con la piattaforma.

Selezionando la Struttura di interesse, l'utente può confrontare i prezzi delle camere tra più canali di vendita (vedi figura 3): solo se l'Hotel è dotato di un sistema di prenotazione collegato a Google Hotel Ads, nell'elenco appare il collegamento al **Sito Ufficiale** dell'Hotel. Oltre a mostrare il prezzo più basso, cliccando su Sito Ufficiale l'utente entra nel Booking del sito della Struttura procedendo con l'acquisto. Chi invece non possiede un Booking Engine collegato a Google, non potrà vendere sul proprio sito, e la vendita risulterà intermediata dai portali ad esso collegati.

Quale sarà il futuro della vendita online?

Il Web è in continuo fermento e le novità sono sem-

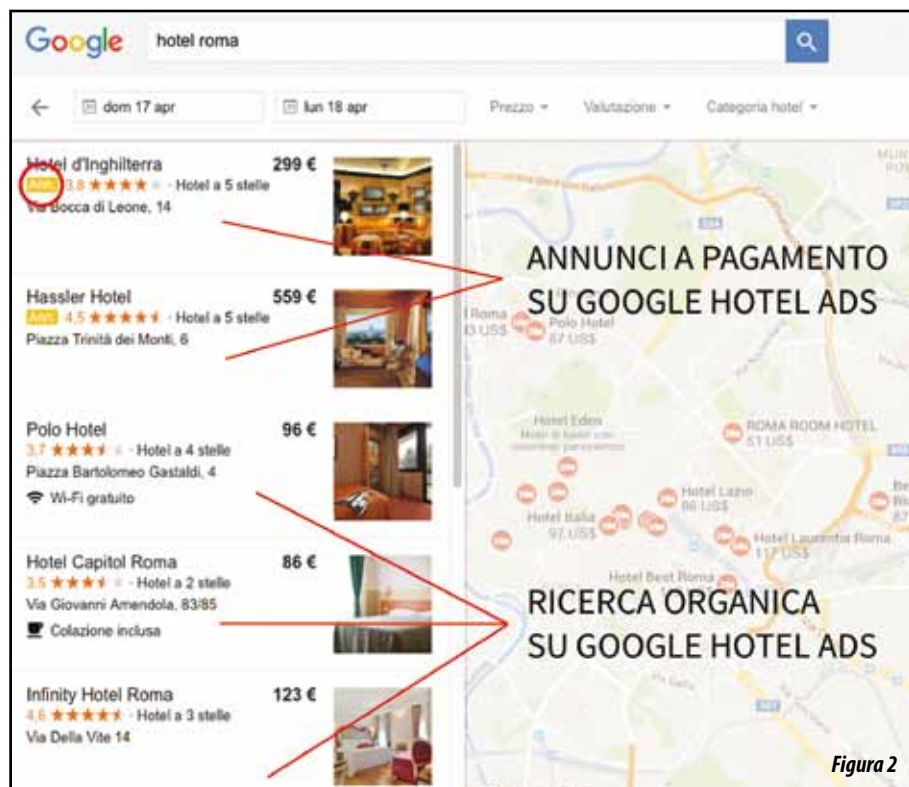


Figura 2

pre dietro l'angolo. Quella di Google Hotel Ads è di sicuro una **rivoluzione nel mondo della ricettività**. Un cambiamento che deve essere considerato dalle Strutture come un'**opportunità** e non come ostacolo alla vendita.

La ricerca di Strutture in Google Hotel Ads diventerà sempre più frequente anche in ottica **mobile**. Non a caso il nuovo nato in casa Google si chiama **Google Destinations**, un ambiente che permette di pianificare viaggi e soggiorni da Smartphone e Tablet. E Google Hotel Ads è il luogo in cui si può concretizzare tale ricerca scegliendo la Struttura ricettiva da

prenotare. Google Hotel Ads rappresenta quindi il prossimo futuro nella frontiera dell'Hotellerie.

Quali strategie è preferibile adottare?

Per l'utente che cerca di organizzare un viaggio, Google Hotel Ads diventa quindi un **utile** strumento per confrontare in maniera semplice e immediata caratteristiche e prezzi delle diverse Strutture di una località. Per le Strutture ricettive il collegamento con Google Hotel Ads diventa **vitale**, non solo per comparire nei risultati della ricerca, ma anche per poter vendere direttamente le proprie disponibilità.

Come **Digital Agency** che da 15 anni affianca gli Hotel a utilizzare il Web come strumento per potenziare e amplificare il proprio Business, **MM-ONE Group** consiglia alle Strutture di sfruttare a proprio vantaggio le opportunità che fornisce questo nuovo canale di vendita. Per massimizzare il proprio investimento digitale suggeriamo di dotarsi di un Booking Engine certificato Google, come **BookingOne**, che permette non solo di rendersi visibili nel nuovo ambiente di Google Hotel Ads, ma anche di vendere direttamente senza passare per alcun intermediario. Ma attenzione a non dimenticare l'attività di **posizionamento organico** che continuerà ad essere premiata da Google: Digital Pr, Seo, gestione dei Social, aggiornamento delle Schede MyBusiness... sono attività indispensabili per vincere al competizione digitale su Google Hotel Ads.

L'autore è Presidente di **MM-ONE Group**, società di consulenza nel settore dell'informatica per il turismo.

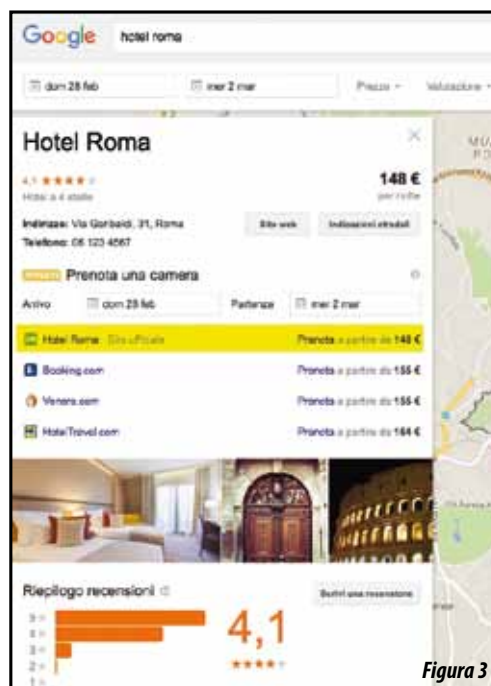


Figura 3

SPECIAL EVENT:



PADOVA
FIERE
PRESENTA

15ª EDIZIONE

TECNO&FOOD

SALONE INTERNAZIONALE ATTREZZATURE E SERVIZI PER ALBERGHI, RISTORANTI E BAR

20-23 NOVEMBRE 2016



LA BIENNALE DEL GUSTO

NOVITÀ 2016

PER ESPORRE



WWW.TECNOEFOOD.IT   
INFOLINE ESPOSITORI: +39 049 840 459

Il Breakfast, un servizio fondamentale per la customer satisfaction di un hotel



Iniziamo da questo numero un ciclo di servizi su questo tema, sempre più importante per la fidelizzazione del cliente. Presenteremo un testo strategico di marketing per questo specifico servizio nonché alcuni interessanti opportunità su aziende e prodotti innovativi, indispensabili in un albergo che vuol fare qualità su questo tema

di Stefano Bonini

Il breakfast è sempre un servizio speciale e distintivo. Sarà perché è il primo pasto della giornata, sarà perché svegliarsi ed affrontare la giornata, potendo scegliere fra aromi di caffè e profumi di pane, tra fragranti brioches da guarnire con marmellate e creme può garantire un meraviglioso buongiorno. Succhi d'arancia, ananas e pompelmo, yogurt naturali e ai frutti di bosco, torte e biscotti, fragole fresche e frutta tagliata ... possono rendere migliore qualunque giornata!

Ritengo persino banale affermare che il breakfast è un servizio fondamentale per tutte le categorie d'albergo. Gli ospiti di un buon albergo di vacanza o di un business hotel agganciano sempre la qualità del breakfast alla loro prenotazione, anche nell'era del web 3.0. Il breakfast è una sfida, un elemento strategico per costruire la lealtà e la *customer satisfaction*. Ma non tutti condividono questo teorema perché ne fanno una questione di costi.

Purtroppo trovare un'ottimo breakfast (o piccola colazione) in hotel non è scontato, a prescindere dalla classificazione dell'hotel stesso. Più facile infatti trovarlo "negligente". Molti, troppi ritengono infatti sufficiente riempire qualche vassoio di fette

di formaggio anonimo e prosciutto cotto, scongelare qualche brioche o servire un qualunque succo d'arancia.

Per non parlare poi del caffè che frequentemente risulta una tiepida miscela al sapore di caligine. Torneremo sul tema bevande del breakfast perché complicano la vita di tutti i gestori, fatti salvi quelli che hanno cercato una soluzione di standard internazionale.

Per stare al passo con la concorrenza conviene guardare indietro a quei buffet in penombra con la fontina affettata da ore, il prosciutto cotto rinsecchito, le fette biscottate incartate e le brioches rinvenute. Troverete il burro gelato e la macedonia sciropata, anche qualche yogurt scaduto. È probabile che il contratto di locazione non sia soddisfacente, che la proprietà non abbia esperienza, che la cameriera straniera non abbia voglia di tribolare, ma che colpa ne hanno gli ospiti che hanno scelto di passare la notte in quell'albergo?

Va detto che l'Italia sulla piccola colazione non ha una propria radicata tradizione. L'abitudine nazionale è quella dei classici cappuccino e brioches consumati velocemente in piedi al banco del bar. Tra

chi viaggia e fa vacanze però quella del breakfast seduti è diventata abitudine irrinunciabile ad ogni latitudine. Per almeno 20 milioni di italiani il breakfast in hotel è ormai un rito di passaggio, un piacevole avvicinamento al gusto europeo, quasi come la pizza e l'hamburger.

Osservando i circa 50 milioni di turisti internazionali che ogni anno visitano l'Italia è facile capire che la formula cappuccino più brioche è poco più di un momento folkloristico, un vezzo per avvicinarsi ai nativi.

Tutto questo premesso - e speriamo condiviso - è utile che i lettori possano verificare lo stato dell'arte e attraverso alcuni articoli condividere suggerimenti e consigli per rendere la piccola colazione un servizio qualificante e distintivo per l'hotel. Sarebbe poco utile altrimenti avere camere diciamo "intelligenti", nuovi letti comodi, grandi televisioni e bagni ben illuminati, se poi si scivolano al momento del buongiorno mattutino. I più bravi non scivolano più e da tempo hanno capito l'importanza del breakfast!

La prima colazione deve essere un emporio di prodotti sorprendenti. Il buffet generoso e festoso,



ricco di opzioni è un must per i *frequent travellers* e i viaggiatori esperti i quali scelgono sempre più - come parametro minimo - gli alberghi nei quali si serve la piccola colazione con uova, bacon, piccole salsicce, pane tostato e almeno un succo d'arancio di grande qualità. L'Italia è famosa per le sue arance e il breakfast non deve deludere chi si aspetta una spremuta di sole meridionale.

Il buffet va considerato a tutti gli effetti "essenziale e sorprendente", uno strumento di marketing fatto

apposta per aumentare la fedeltà della clientela, migliorare il rapporto con gli ospiti e aggiungere nomi e indirizzi al portafoglio clienti di tutti gli hotel piccoli e grandi, indipendenti e di catena.

D'altra parte accade in Italia ma anche in numerose nazioni europee che il breakfast da servizio supplementare sia diventato "incluso nel prezzo della camera" proprio perché i sondaggi indicano che è una delle due *facilities* più richieste dai viaggiatori, al pari del wi-fi!

Dai dati incontestabili alle decisioni

Dati preziosi sono stati rilevati da Trademark Italia nel corso dei più recenti focus di Italian Hotel Monitor:

- per il 73% dei clienti la prima colazione a buffet è un servizio irrinunciabile sia negli hotel di fascia midscale che in quelli upscale e luxury;
- 8 viaggiatori su 10 preferiscono gli hotel nei quali il breakfast è incluso nel prezzo della camera;
- il 91% dei clienti internazionali sceglie gli hotel italiani che hanno la prima colazione a buffet compresa nel prezzo della camera;
- 9 clienti su 10 ritengono la qualità del servizio

della prima colazione "condizione determinante per continuare a frequentare l'hotel";

- il buffet self-service è ormai percepito come uno standard (imprescindibile) di qualità che eleva l'immagine dell'albergo;
- solo il 3-4% dei clienti chiede la colazione in camera;
- solo il 6% esagera nei prelievi di prodotti (soprattutto di frutta fresca) non riuscendo a consumare ciò che aveva scelto.

Su questi dati si può riflettere per migliorare prima di tutto la lealtà degli ospiti e la customer satisfaction, poi le curve, i diagrammi, i conti e i profitti dell'albergo.

È più che opportuno, direi strategico, dedicare tempo e denaro alle azioni di marketing legate al breakfast. E il marketing dice che *la prima colazione è un prolungamento logico, indiscutibile e necessario del prodotto camera*.

Per questo i clienti di Trademark Italia da alcuni anni amano sottolineare che **il breakfast non è compreso, ma è gentilmente offerto dalla direzione!**

Bisogna fare in modo che il breakfast diventi eccellente, dolce, generoso, accattivante, quasi un omaggio personale dell'albergatore all'ospite.

L'albergatore deve sentirla come un fondamentale strumento di marketing per conquistare la fedeltà del cliente, e considerato che il breakfast è l'ultimo servizio che l'albergo propone prima della parten-



za, rinunciare a questa ultima impressione (prima di pagare il conto) può considerarsi un errore.

In tutti i Paesi del mondo le catene alberghiere sono impegnate in una battaglia competitiva che coinvolge non solo le camere ma anche la piccola colazione. È impegnativo servire un buon breakfast a cinesi e giapponesi, americani e indiani, inglesi e brasiliani.

Per questo si realizzano sondaggi e ricerche sulle opinioni dei clienti sulla prima colazione e si investe in equipaggiamenti, macchine e stoviglie per rendere il buffet adeguato ai gusti e alle aspettative di milioni di viaggiatori internazionali.

La proposta gastronomica del breakfast deve essere accattivante, in linea con i trend alimentari del momento, calibrata su gusti e preferenze della propria clientela internazionale:

- italiani e francesi prediligono i prodotti dolci tipici del continental breakfast (occhio alla qualità dei croissant). Per i francesi è indispensabile la frutta fresca, meglio se tagliata. Utile complemento per il breakfast degli italiani: la Nutella;
- per tedeschi e austriaci esprime diverse qualità di yogurt anche fatto in casa, cereali e muesli; indispensabili pani e focacce da spalmare (fai da te) con confetture e miele; Ma per chi parla tedesco ci vuole il "salato": formaggi, salumi, salsicce, speck e prosciutto, wurstel e cetrioli ai quali abbinano volentieri le bollicine;
- gli scandinavi (anche gli olandesi) amano trovare sul buffet le aringhe salate e/o affumicate (elemento cruciale sono i salumi e i formaggi oltre al pane nero e ai cereali. I nordici preferiscono il salato al dolce; per contrastare buio e freddo niente è meglio di una colazione calda accompagnata da ab-



bondante caffè percolato di altissima qualità. Stesso discorso per gli olandesi che apprezzano molto anche i salumi, formaggi, pomodori, cetrioli, accompagnati da pani con semi, marmellate fatte in casa, yogurt, burro e malto. Per tutte le nazionalità del nord Europa conviene completare l'effetto ricostituente e calorico del breakfast con una zuppa d'avena calda nella quale è tradizione versare cereali;

- per inglesi, irlandesi, scozzesi: *non è english breakfast se mancano fagioli, salsicce, bacon, uova, funghi, burro salato e pane tostato!* Gli stranieri in generale si aspettano il chafing dish caldo e le uova (scrambled, poached e occhio di bue preparate da pochi minuti – 15' al massimo), il bacon croccante, il pane tostato e qualcosa che assomigli al porridge;

- gli americani assegnano al breakfast grande importanza. Negli hotel internazionali più frequentati il buffet è "assistito" da cuochi. Lo chiamano Full American Breakfast e oltre a uova, salsicce e bacon croccante si servono frittelle, pancake e triangoli di pane tostato. Oltre a miele, sciroppo d'acero e confetture gli americani pretendono anche in Italia succo d'arancia di qualità super. Attenzione al caffè. *Coffee* per gli americani significa un mug pieno di caffè percolato bollente di qualità eccezionale. Non trovandolo passano alla richiesta di due o tre cappuccini, ai quali temporaneamente si affezionano;
- i cinesi cominciano la giornata con abbondanti porzioni di *congee* (una specie di porridge di riso). Non avendo simpatia per i prodotti europei è sostanzialmente uno spreco proporre ai gruppi cinesi il chafing dish con le uova, il bacon (anche prosciutto, salumi e formaggi). Non serve esibire pani, panini, toast, torte e prodotti lievitati. Loro mangiano altro e bevono thè, ma non lo dicono; parlano solo cinese. Al massimo si può tentare di comunicare con l'ermetico interprete-capogruppo. Dirà poche cose ma indicherà la linea di servizio essenziale per cinesi fatta di posate e stoviglie comprensibili e accessibili;
- i sud americani abbinati, brasiliani in testa, guardano con simpatia ai buffet continentali con dolci, torte e lievitati, ma preferiscono essere serviti piuttosto che sgomitare sul buffet. Attenzione perché loro si aspettano qualità di caffè che non possiamo avere.

Per tutte le nazionalità sul buffet deve esserci un'ampia scelta di frutta fresca: fragole intere, ananas a pezzi e banane a rondelle tutti i giorni dell'anno; in stagione pesche, albicocche, melone, anguria, etc..

1 puntata – segue



Scegli Omnis e troverai la colazione più adatta



Nell'ampio ventaglio di servizi in outsourcing offerti all'albergatore per valorizzare e ottimizzare la struttura, OMNIS Servizi Alberghieri contempla anche il settore food&beverage, che offre colazioni e pasti veloci di qualità con la flessibilità e l'attenzione ai particolari che caratterizzano la filosofia dell'azienda.

Adattabile alla categoria e alle esigenze di ogni struttura, il servizio colazioni di OMNIS risponde sempre alle aspettative del cliente, perché guarda alla soddisfazione dell'albergatore e dei suoi ospiti.

Materie prime di qualità, attenzione alla disponibilità stagionale dei prodotti freschi e varietà delle proposte sono gli ingredienti costanti delle colazioni offerte da OMNIS, disponibili in tre tipologie - economica, media o di lusso - a seconda della classificazione alberghiera cui è destinato il servizio. In questa rosa di possibilità ogni albergatore sceglie il modello di breakfast più vicino al suo gusto, e per ogni struttura sono previste soluzioni vegan e senza glutine per le nuove e sempre più diffuse abitudini alimentari degli ospiti.

Continental o all'inglese, al tavolo o a buffet, con reparto caldo o senza, le colazioni di OMNIS guardano anche alla situazione specifica della struttura ricettiva e alle sue possibilità, offrendo visite tecniche e consigli di specialisti per il perfezionamento del servizio e dell'organizzazione interna.

OMNIS risponde anche a esigenze particolari come colazioni in terrazza, servizio in camera e forniture a vassoio per residence di lusso.

Il servizio colazioni di OMNIS è davvero completo e non trascura alcun dettaglio, perché prevede anche l'addestramento mirato del personale, secondo un percorso formativo che include la pratica, la teoria e l'aspetto umano dei rapporti con gli ospiti e fra i collaboratori.

In alternativa, OMNIS mette a disposizione il proprio staff altamente qualificato, anche on-demand secondo i flussi delle partenze e in perfetta armonia con lo stile e il carattere della struttura ricettiva.

Spesso la colazione è l'ultima attività che l'ospite compie prima di lasciare l'albergo, l'azione che lascia il ricordo più recente del soggiorno e che predispone in modo positivo o meno alla giornata. Il servizio su misura offerto da OMNIS garantisce quell'ottimizzazione del breakfast che assicura alla struttura il feedback positivo degli ospiti, che percepiscono il miglioramento della qualità senza il trauma del cambiamento delle abitudini.

All'albergatore non resta che monitorare il valore dei servizi offerti.



Hotel e catene in Italia: le novità

Il rapporto 2015 è cambiato rispetto all'anno scorso: in calo di oltre il -5% nel segmento Budget & Economy ma un incremento di oltre +4% nel segmento del lusso.

La panoramica sui gruppi alberghieri e le loro prospettive di crescita aggiorna i suoi dati. Lo studio è stato realizzato da Horwath HTL in collaborazione con Confindustria Alberghi e RES-STR Global.

Marco Malacrida, Presidente di RES - STR Global e TrustYou ha affermato: «i dati positivi di chiusura del 2015 del settore turistico ricettivo italiano sul campione da noi analizzato faranno sicuramente aumentare l'interesse delle catene internazionali per il bel Paese, anche e soprattutto per quelle destinazioni cosiddette secondarie che mostrano segnali di crescita. Basti pensare a Torino, la cui ottima performance e l'impegno profuso per la promozione del suo patrimonio artistico e culturale hanno fatto sì che il New York Times la inserisse tra le mete da non perdere nel 2016. Questo, unitamente al potenziamento dei collegamenti aerei con Asia e Stati Uniti, richiamerà sempre più l'attenzione degli stakeholder internazionali per gli investimenti nel comparto alberghiero in Italia».

L'indagine delinea le evoluzioni intervenute nel settore ricettivo italiano sia nell'ottica delle compagnie alberghiere che di quelle delle strutture indipendenti. Novità assoluta di questa edizione è l'analisi dell'offerta ricettiva italiana e uno studio sulla penetrazione dei brand per tipologia di contratto di gestione. Secondo lo studio, che ha mappato meticolosamente tutti brand dell'hotellerie presenti in Italia con almeno 5 strutture, l'espansione delle catene segna **l'avvicinamento dell'offerta agli standard europei**, o per

lo meno a quelli dei paesi a maggiore capacità alberghiera: l'Italia, con i suoi 33mila hotel, è **il terzo paese per numero di strutture** dopo Regno Unito e Germania, seguita da Francia e Spagna, ma **è quello dove la penetrazione delle catene è minore**: in Italia solo il 4,1% degli alberghi è di catena, contro il 40% del Regno Unito, il 28% della Spagna, il 23% della Francia e l'11% della Germania.

Le 20 catene top del 2015

Ad oggi, gli hotel di catena in Italia sono 1.361 e hanno una capacità media di 109 camere, contro le 33 della media alberghiera nazionale, con una netta prevalenza fra le strutture di fascia alta. Sono di catena, infatti, il 49% delle camere a 5 stelle esistenti in Italia, il 30% di quelle a 4 stelle e il 5% di quelle a 3 stelle. Il 60% delle camere di catena fa capo a brand italiani e il 40% a brand internazionali: al primo posto c'è Best Western, che conta 172 alberghi e 12.523 camere, seguito da Accor con 77 alberghi e 9.953 camere e da NH Hotels, che ha 55 strutture per complessive 8.660 camere. Seguono Atahotels, InterContinental, Starwood, Hilton, Orovacanze, ITI Hotels e Starhotels.

Il quadro definito dalla classifica dei brand che proponiamo quest'anno è differente da quello del 2014 perché fa riferimento alle camere e non agli hotel. Comunque, attraverso questo inquadramento possiamo ancora vedere la predominanza dei grandi brand domestici per i S&B resorts, quali

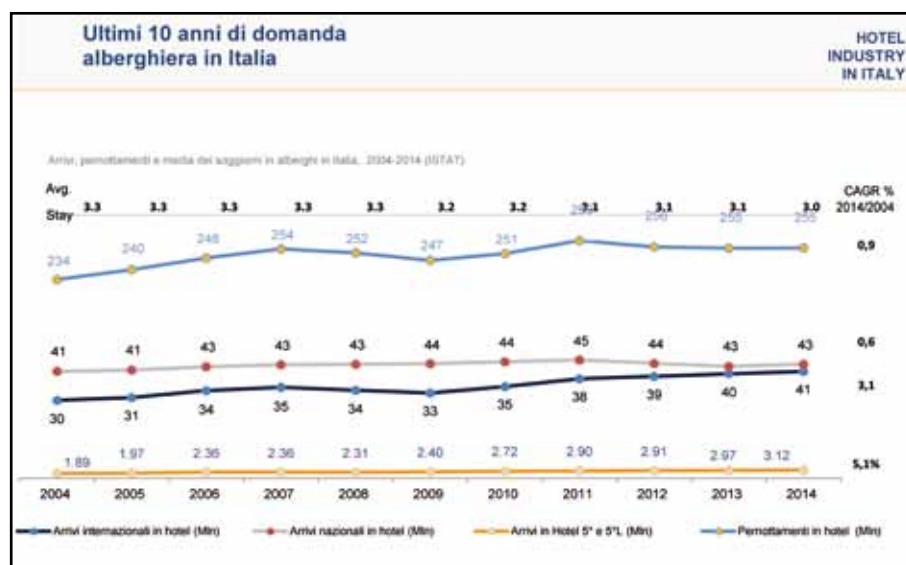
Valtur, Blu Hotels, Bluserena, Aeroviaggi, mentre tra i brand di catene alberghiere internazionali, notiamo che Mercure, Holiday Inn e Ibis sono cresciute rispetto all'anno scorso sempre in termini di camere.

Parte del cambiamento avvenuto durante il 2015 è relativo agli operatori domestici e al segmento Midscale. I brand leader di questa scala hanno mantenuto la posizione dell'anno scorso o hanno aumentato in modo modesto la loro dimensione. Oltre ai 10 top brand del Midscale, EspressoHotel ha registrato 2 nuovi hotel con più di 200 camere, così come Bianchi Hotels con 80 camere. Inoltre, un'estesa lista di brand ha registrato nuovi acquisti: Piazza di Spagna View, che ha portato la più rilevante crescita nel censimento del 2015, con 703 camere aggiunte in 5 nuove proprietà del brand; Allegroitalia con un'aggiunta di 110 camere; Voi Hotels con un'aggiunta di 474 camere; Apogia con 142 ed altri. Per la prima volta, inseriamo nella lista anche il brand Compagnie Des Hotels, detentore di 6 proprietà con più di 600 camere. Con la sola eccezione di Allegroitalia che ha penetrato il mercato con un forte posizionamento tra i 10 top operatori domestici nella classifica del 2015, il Luxury in Italia ha un terreno stabile per la competizione. Baglioni, Sina, Allegroitalia e ITI Colonna Luxury sono nel 2015 i brand domestici con la maggiore presenza per le strutture a 5 stelle del paese.

Nell'arco dell'ultimo decennio le catene alberghiere presenti in Italia (brand nazionali e internazionali) **hanno più che raddoppiato il numero di camere**, passando dal 6% del totale registrato nel 2003 all'attuale 14%, pari a circa 148 mila camere. E nell'ambito del **graduale processo di riqualificazione dell'offerta alberghiera nazionale** le catene continueranno nei prossimi anni, seppur lentamente, ad **espandere la propria portata**, con la previsione di raggiungere il 15% delle camere nel prossimo biennio.

Concentrazione delle presenze in Italia

Nel periodo considerato tra Gennaio e Novembre 2015, gli hotel italiani hanno registrato 70.2 milioni di ospiti e più di 247 milioni di pernottamenti, con un aumento del 2.4% e 2% rispetto allo stesso periodo del 2014. In comparazione alla



concorrenza europea, le performances relative al 2015 hanno mostrato una situazione privilegiata per Milano e Roma che ha superato i risultati dell'anno precedente. Con più di 47.000 milioni di camere sottostanti ad un brand domestico o internazionale, le città di Milano, Roma, Firenze e Venezia mostrano la più alta concentrazione di catene e detengono almeno 1/3 di tutte le camere di brand del paese. In queste città, la presenza internazionale è veramente forte ed alta se comparata a quella domestica.

Come fu nel 2014, ancora nel 2015 sono Bologna, Torino, Napoli, Genova, Taormina e Rimini ad essere tra le quattro città top nella classifica tra le destinazioni più richieste dalle catene alberghiere. Lombardia, Lazio, Veneto, Emilia Romagna e Toscana sono quindi le regioni dove si concentrano maggiormente le catene alberghiere, non solo nelle mete sopra citate, ma anche per la forte domanda di affari per cui sono considerate. Interessante anche il modello di business degli hotel di catena italiani, che vede ancora **prevalere le strutture di proprietà** (41%) su quelle in affitto (27%) e in franchising (24), con solo una percentuale residuale (8%) di alberghi sotto contratto di management.

La maggior parte delle destinazioni oggi proposte sono in possesso di addirittura più di 5-10 brand ciascuna. Quelle che hanno la maggiore concentrazione di catene alberghiere sono quelle che forniscono in prevalenza il segmento Upscale. La definizione dei brand nelle destinazioni ci riporta anche un interessante ritratto dell'Italia, a esempio di come le destinazioni vengano percepite all'estero, dando un certo peso ai brand internazionali. Esattamente come l'anno precedente, le regioni del sud Italia contano con le più grandi strutture grazie ad una significativa presenza di

Brand alberghieri domestici						HOTEL CHAINS IN ITALY	
Rank	Economy & Midscale	Hotels	Rooms	Rank	Upscale & Upper-Upscale	Hotels	Rooms
1	VALTUR	8	1,943	1	ATAHOTELS	18	5,458
2	GETURHOTELS	7	1,330	2	STARHOTELS	20	3,403
3	AEROVIAGGI	4	1,026	3	BLUSERENA	8	3,130
4	CHINCHERINI HOLIDAY G.	10	994	4	BLU HOTELS	23	2,746
5	APOGIA HOTELS GROUP	15	804	5	UNA HOTELS & RESORTS	25	2,250
6	AZZURRO CLUB	12	647	6	VOI HOTELS	7	1,755
7	BIANCHI HOTELS	9	511	7	JSH	16	1,662
8	AURLUM	2	506	8	AEROVIAGGI	8	1,654
9	OROVACANZE	6	439	9	PARC HOTELS	10	1,626
10	VIVA HOTELS	4	392	10	TH RESORTS	7	1,552

Rank	Luxury	Hotels	Rooms
1	ITI HOTELS- COLONNA LUX	4	628
2	GB THERMAE HOTELS	3	542
3	BOSCOLO	3	464
4	ALLEGROITALIA HOTELS & R.	5	454
5	SELECT	3	451
6	BAGLIIONI	6	396
7	SINA	5	392
8	DELPHINA	2	344
9	MITHOS HOTELS	3	311
10	AMT HOTELS	3	297

Distribuzione delle catene alberghiere domestiche per regione in Italia, 2015 (Horwath HTL Census)

catene di resorts. Ognuno con in media 147 camere, questi resort sono molto più grandi delle strutture presenti in montagna, campagna o negli hotel di città del centro e nord Italia. Questo è il caso, per esempio, di Sorrento, Amalfi, Positano, Ravello e Taormina, che nonostante siano destinazioni S&B, contano con una certa presenza di catene internazionali. Ci sono state numerose nuove affiliazioni durante il 2015, che hanno preso piede in Sardegna, Sicilia, Calabria e Campagna. In particolare Napoli ha visto l'interesse per alcuni importanti brand internazionali nel segmento Midscale e Upscale, per più di 419 nuove camere in 4 proprietà. Taormina continua ad attrarre l'interesse di quegli operatori domestici e internazionali del segmento Luxury, mentre Lecce e Sorrento sono nel mirino per la loro potenziale crescita nelle performance commerciali.

Gli hotel più grandi nelle categorie Luxury e Upper – upscale

L'attuale attività di riqualificazione del comparto sta trainando positivamente le aziende dei seg-

menti Upscale e Luxury che colgono le opportunità per ampliare il proprio business mentre le strutture 1 e 2 stelle sono diminuite del 32,6% rispetto al 2004. Il settore alberghiero italiano sta cambiando lentamente ma occorrerà attendere ancora qualche anno prima che si profili un assetto nuovo e più vicino agli standard europei.

I 3 maggiori trend sono apparsi chiaramente negli ultimi 10 anni e sicuramente guideranno il cambiamento circa il futuro prossimo: la crescita di domanda internazionale di hotel; la crescita continua e stabile di domanda nei segmenti di Luxury e Upscale; la perdita di appeal del segmento economy tra 1 e 2 stelle.

Secondo Giorgio Ribaudo, Project Manager di Horwath HTL: "la crescita della presenza delle catene è una delle prove del processo di rigenerazione del sistema alberghiero italiano poiché può portare beneficio ad alcune destinazioni ed in specifici segmenti di offerta grazie al rinnovamento e riposizionamento di quanto già esiste. L'aumento della componente estera nella domanda alberghiera è sintomo e causa allo stesso tempo di una maggiore attenzione delle catene internazionali verso il nostro Paese".

È difficile definire i futuri progetti alberghieri in Italia, nonostante ci siano molte visioni circa programmi di espansione domestica e internazionale per molti grandi brand.

Ad ogni modo, secondo questa analisi, durante il 2016-2017, circa 6000 nuove camere di brand emergeranno nel paese. La maggior parte dei canali sono concentrati nel segmento Upscale, con 15 strutture e nel segmento Luxury con 5 strutture. Qui intanto abbiamo mostrato come i futuri progetti di brand avverranno nei prossimi 18-24 mesi in destinazioni selezionate come Roma e Firenze che appaiono essere sull'onda di un forte sviluppo. In generale, le città d'arte e di affari produrranno i maggiori cambiamenti, mentre le destinazioni leisure, come quelle di mare, determinano poche strutture.

Classifica 2016				HOTEL CHAINS IN ITALY	
Rank	120 gruppi di catene alberghiere top per camere in Italia nel 2015	Alberghi	Camere	Rank	120 brand di catene alberghiere top per camere in Italia nel 2015
1	BEST WESTERN	172	12.523	1	BEST WESTERN
2	ACCOR	77	9.953	2	NH HOTELS
3	NH HOTELS	55	8.660	3	ATAHOTELS
4	ATA HOTELS	21	5.670	4	VALTUR
5	IHG	33	5.222	5	STARHOTELS
6	STARWOOD	24	5.148	6	BLU HOTELS
7	HILTON	19	4.430	7	BLUSERENA
8	OROVACANZE	23	4.353	8	MERCURE
9	ITI HOTELS	29	3.486	9	HOLIDAY INN
10	STARHOTELS	20	3.403	10	AEROVIAGGI
11	BLU HOTELS	30	3.214	11	SHERATON
12	BLUSERENA	8	3.130	12	UNA HOTELS & RESORTS
13	MARRIOTT INTERNATIONAL	18	3.117	13	B&B
14	UNA	31	2.968	14	NOVOTEL
15	AEROVIAGGI	12	2.680	15	GETURHOTELS
16	B&B	24	2.261	16	HILTON
17	GETURHOTELS	15	2.115	17	PARC HOTELS
18	PARC HOTELS	13	2.004	18	JSH
19	JSH	18	1.997	19	IBIS
20	ALPITOUR	7	1.755	20	ITI HOTELS-MARINA H&R

AllegroItalia Hotels & Resorts, un'offerta meeting ed eventi italiana



I brand di AllegroItalia Hotels & Resorts ed EspressoHotel, simboli di una nuova idea di ospitalità italiana, propongono una variegata offerta MICE in tutte le strutture affiliate

Questa è l'ampia offerta MICE proposta su tutte le strutture AllegroItalia, gruppo alberghiero italiano in continua crescita che opera da 5 anni con due brand: **AllegroItalia Hotels & Resorts** nel segmento Upscale con hotels e condotel di lusso in Italia a Torino, Milano, Rimini, in Toscana a San Gimignano, in Puglia nel Gargano e in Cina a Guilin; ed **EspressoHotel**, brand che opera nel segmento Economy Midscale con due strutture social e dinamiche a Milano. Un'offerta meeting ed eventi tutta italiana, da Torino alla Puglia in eleganti location business e leisure

con ampie sale dotate di luce naturale e di tecnologie all'avanguardia, di differenti dimensioni e modulabili, con servizi di alto livello, a cui si aggiungono spazi non ordinari, e un know how non convenzionale, dinamico e creativo: ciascun meeting viene progettato su misura, studiato nei minimi dettagli, con un taglio social innovativo. E poi c'è l'entertainment, diurno e serale, per rilassarsi dopo una work session, perché, negli hotel di AllegroItalia, il lavoro non è mai disgiunto dal piacere.

Una location d'appeal per ogni tipo di evento. È la promessa mantenuta dal Gruppo alberghiero italiano che, da cinque anni sul mercato, si distingue per creatività e massima flessibilità dell'offerta

Che sia un meeting aziendale formale, una conference call dall'altra parte del mondo o una festa privata è arrivato il momento di abbandonare l'idea della classica sala a ferro di cavallo con block notes ed acqua minerale. AllegroItalia rimette in gioco gli spazi, prevede allestimenti meeting interattivi, ascolta le esigenze del cliente e propone soluzioni tecnologiche innovative per costruire un evento su misura, garantendo la massima flessibilità e creatività in ogni dettaglio.

AllegroItalia Golden Palace, l'imponente Hall e la SkypeRoom

Per eventi di sicuro impatto, l'AllegroItalia Golden Palace, nel centro di Torino, offre in alternativa al Centro congressi l'elegante e imponente Hall con la sua scenografica cupola e la SkypeRoom, spazio dinamico e interattivo che consente ai partecipanti del meeting di condividere idee e contenuti sullo schermo touch centrale attraverso il proprio device: un sistema che incentiva





NW M&D, SAS au capital de 26 740 940€, 92130 Issy-les-Moulineaux, RCS Nanterre 479 463 044. *Opinion*

#ExtraordinairePerrier

DISTRIBUITA IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA Rinaldi Importatori - Viale Masini, 34 - 40126 Bologna - tel. 051 4217811 - fax 051 242328 - www.rinaldi.biz

la comunicazione di gruppo e la creatività, senza richiedere l'installazione di ulteriori software.

AllegroItalia San Pietro all'Orto 6, la Maxi Penthouse

Situata al quinto piano con vista magnifica sulla città, la Maxi Penthouse mette a disposizione 140 mq con ampia terrazza panoramica dove è possibile organizzare eventi e festa a tema. Uno spazio raffinato e polifunzionale nel cuore della zona più trendy di Milano adattabile a qualunque tipo di riunione, evento o cocktail party, in grado di garantire massima privacy e di accogliere fino a 150 persone.

AllegroItalia La Cappuccina

Un grande Auditorium - con una capienza fino a 350 persone - divisibile in tre sale, estremamente duttile, si presta a riunioni, presentazioni ed eventi anche privati, come matrimoni e feste. E, a fare da contorno, la magia della campagna toscana con il borgo medioevale e le Torri di San Gimignano.

AllegroItalia Savoia Rimini

Hotel storico di eccellenza, nel cuore di Rimini Marina Centro con una favolosa vista; propone una sorprendente offerta MICE con un centro congressi all'avanguardia: 8 sale riunioni, da 10 a 300 persone, luce naturale e vista mare, spazi modulari multiuso, tecnologie di ultima generazione e proposte divertenti e originali per team building sulla spiaggia.

EspressoHotel Milano Linate, l'evento SO-CIAL tutto incluso

Internet Wi-Fi gratuito in tutte le sale meeting,



centro congressi al primo piano con luce naturale con capienza fino a 350 persone; servizio di ricevimento sempre presente e la comodità della buona ristorazione italiana del Ristorante Primo al piano degli spazi meeting. EspressoHotel Milano Linate coniuga modernità, accoglienza e convenienza ai massimi livelli. L'albergo offre 110 camere di design, dotate di letti super-king-size, televisore 40", doccia XXL e connessione wifi ultra-veloce. App dedicata per condividere con EspressoPad le attività e stringere nuovi conoscenze. Piscina all'aperto, garage coperto, ristorante, business center con postazioni ad uso giornaliero.

Info: www.allegroitalia.it
www.espressohotel.it

Cardenal Mendoza dedica un'edizione limitata al Giubileo

di Orazio Latini

Cardenal Mendoza, il più celebre fra i Brandy spagnoli, dedica una speciale bottiglia in edizione limitata al Giubileo della Misericordia 2016, recentemente indetto da Papa Francesco.

La nuova bottiglia è opera di Steve Simpson, grande illustratore e designer inglese da tempo trasferitosi in Irlanda. Simpson, che vanta una lunga esperienza di packaging design per diverse grandi aziende di tutto il mondo, ha curato tutti gli aspetti del progetto: dalla bottiglia verniciata all'etichetta e alla capsula, per finire con l'astuccio e con l'imballo esterno.

La bottiglia del Giubileo mantiene in etichetta e in retroetichetta il colore giallo, ormai classico, del Cardenal Mendoza: molti sono però i fregi e i simboli aggiunti da Simpson, che figurano anche sulla variopinta capsula e sul sigillo frontale rotondo. L'astuccio cilindrico in metallo è di colore rosso, ed è arricchito dalle immagini delle principali basiliche di Roma. Molto vivace è anche il cartone esterno, bicolore giallo e rosso.

Marcelino Piquero, direttore export della celebre Casa spagnola, è entusiasta della nuova bottiglia: "Volevamo celebrare il Giubileo di Papa Francesco con un'iniziativa importante, e per questo motivo ci siamo affidati ad un'artista di comprovata esperienza internazionale. Il risultato è veramente

straordinario: la bottiglia del Giubileo ci permette di legarci ad un evento di grandissimo impatto globale con una prestigiosa "limited edition", che siamo convinti potrà diventare anche oggetto di



collezionismo. Senza dimenticare che i mercati tradizionalmente forti per il Cardenal Mendoza (come Spagna e Italia) certamente accoglieranno con favore questo packaging molto bello e innovativo, che ribadisce il legame storico fra la Chiesa di Roma e il Brandy che porta il nome di un celebre Cardinale del passato".

Da oltre un secolo il Cardenal Mendoza è uno dei Brandy più famosi del mondo. Il suo nome deriva da quel Cardinal Pedro Gonzáles de Mendoza (1423 – 1495) che tanto favorì Cristoforo Colombo nel suo primo viaggio di scoperta del Nuovo Mondo.

Ottenuto da uve autoctone Airén e prodotto tramite una lenta distillazione in alambicchi di rame, il Brandy spagnolo Cardenal Mendoza invecchia per oltre 15 anni in botti che hanno precedentemente contenuto Sherry Oloroso e Pedro Ximenez. Brandy di Jerez della categoria Solera Gran Reserva – il top della produzione spagnola, è ancora prodotto in quantità limitate, esattamente come un secolo fa. Ancora oggi ogni bottiglia viene sigillata a mano prima di essere confezionata. Distribuito nei cinque continenti, il Cardenal Mendoza è Fornitore Ufficiale della Casa Reale di Spagna, della Camera dei Lord d'Inghilterra e della Città del Vaticano.

Il Cardenal Mendoza è distribuito in esclusiva per l'Italia dalla Fratelli Rinaldi Importatori di Bologna (tel. 051 4217811, fax 051 242328, e-mail info@rinaldi.biz, www.rinaldi.biz).



RINALDI SELECTION

IL MEGLIO DAL MONDO

Versinthe
Liqueur et Amer
aux Plantes d'Absinthe

Boulard
Calvados
Pays d'Auge A.O.C.

Hine
Cognac
Vintage Cognacs

Janneau
Grand Armagnac

RINALDI

IMPORTATORI

Rinaldi Importatori Spa
Viale Masini, 34
40126 Bologna
tel. 051 4217811
fax 051 242328
www.rinaldi.biz

ACCORHOTELS TRATTA LA VENDITA DI 85 HOTEL IN EUROPA AD UN OPERATORE DI FRANCHISING



Tutti gli hotel inclusi nella transazione manterranno il proprio marchio AccorHotels tramite accordi di franchising a lungo termine e beneficeranno di un ambizioso progetto di rinnovo, entro i 36 mesi dalla chiusura della transazione. La nuova entità sarà controllata

per il 30% da AccorHotels e per il 70% dalla società di investimento francese Eurazeo. Questa struttura di capitale potrebbe rapidamente essere rafforzata dall'arrivo di un ulteriore investitore istituzionale. Il team di gestione sarà parzialmente composto da collaboratori AccorHotels in uscita dal Gruppo per dedicare le loro competenze alla nuova società. Proseguendo la trasformazione del proprio portafoglio di hotel, AccorHotels oggi annuncia di essere entrato in trattativa esclusiva con una nuova società di investimento di hotel per la cessione di 85 hotel in Europa nel segmento Economy e Midscale, per un valore di 504 milioni di euro. Di questi 28 hotel venduti da AccorHotels per 146 milioni di euro e 57 attraverso accordi di acquisto sottoscritti con Foncière des Régions, Axa IM – Real Assets ed Invesco, per un importo complessivo di 358 milioni di euro. Il portafoglio comprende 1 Pullman, 19 Novotel, 13 Mercure, 35 ibis, 3 ibis Styles e 14 ibis budget e la maggior parte di questi hotel si trova in Francia (61 alberghi, principalmente nelle città regionali e alla periferia degli agglomerati urbani), in Spagna (9 alberghi) mentre il resto si trova tra Italia, Portogallo, Germania, Austria, Belgio e Paesi Bassi. Tutti gli alberghi manterranno il brand AccorHotels, attraverso accordi di franchising. La nuova società sarà operativa entro la fine del primo semestre 2016 e diventerà la più grande società franchisee di HotelService. L'acquirente è una società di investimenti in hotel appena creata, che sarà di proprietà di Eurazeo (70%) e AccorHotels (30%). I due partner potrebbero rapidamente essere affiancati da un terzo investitore istituzionale. L'entità appena creata avrà accesso alle risorse per ristrutturare e sviluppare il proprio portafoglio, tra cui un budget di oltre € 100 milioni per lavori di ristrutturazione hotel. John Ozinga, COO di HotelInvest, ha commentato: "Questa transazione innovativa e di ampio respiro è un altro passo fondamentale nella trasformazione di HotelInvest. Siamo lieti di contribuire alla nascita di un nuovo importante investitore di hotel nel mercato europeo, che intendiamo sostenere nel lungo termine. L'accordo creerà valore per AccorHotels e per tutti i dipendenti ed i soggetti coinvolti nella transazione e per la nuova entità, che fungerà da partner chiave per il gruppo in futuro".

Info: www.accorhotels.com

L'INTERCONTINENTAL LONDON - THE O2 APRE NELLA ZONA DI GREENWICH

L'Hotel InterContinental London – The O2 si trova accanto alla rinomata O2 Arena e vicino alle famose attrazioni dello storico distretto del Royal Greenwich, tra cui il Cutty Sark, l'Osservatorio di Greenwich e il Museo Marittimo. La nuova struttura del gruppo è circondata da una splendida architettura, dalle vie dell'intrattenimento più all'avanguardia della città e regala viste spettacolari sul Tamigi e Canary Wharf, tra i panorami più suggestivi di Londra. L'hotel conta di 453 stanze ed apre una nuova frontiera del lusso agli ospiti più cosmopoliti che desiderano godere del fascino londinese e del patrimonio culturale della città. Oltre ai cinque bar e ristoranti che propongono prodotti

tipici, come The Peninsula Restaurant e lo sky bar panoramico Eighteen, l'hotel vanta una spa di altissimo livello, sistemazioni lussuosissime e una vista mozzafiato sulla capitale. I clienti dei ristoranti dell'hotel, il Market Brasserie e il Peninsula Restaurant, potranno approfittare di esclusive vedute sul Tamigi e su Canary Wharf. Un panorama d'eccezione sullo skyline londinese e sui luoghi più iconici della città è offerto anche dalle finestre a 270 gradi del Clipper Bar's, nonché dallo sky bar panoramico al 18° piano, l'Eighteen. La struttura dell'hotel è pensata per garantire splendide vedute anche



COMWELL HOTELS: ESPERIENZE UNICHE IN TUTTA LA DANIMARCA

Comwell Hotels è una catena danese leader con 15 hotel unici in tutta la Danimarca e 2 hotel nel sud-ovest della Svezia. La catena è in continua crescita e nel corso degli ultimi 2 anni si è arricchita di tre nuovi hotel (Comwell Køge Strand, Comwell Aarhus e Comwell



Hvide Hus Aalborg). Offre un totale di 2310 camere e oltre 300 sale riunioni che Comwell continua a rinnovare e migliorare. I Comwell Hotel dedicano una particolare attenzione al settore business, ma accolgono anche viaggiatori d'affari individuali e turisti. Ogni hotel Comwell ha una propria unicità, carattere, stile e atmosfera, ma allo stesso tempo tutti gli alberghi condividono la stessa passione per un servizio di eccellenza, perfetta ospitalità e gastronomia di alto livello. Gli hotel Comwell offrono strutture moderne per conferenze e riunioni, spazi adatti fino a 1.000 persone, attrezzature all'avanguardia e una cucina salutare, all'insegna della filosofia "Comwell Care – food with thoughts". Per Comwell, un meeting riesce in maniera eccellente quando tutti i partecipanti comprendono, ricordano e sono in grado di utilizzare i punti chiave dell'incontro. Il suo obiettivo è ispirare i meeting planner a coinvolgere e motivare i partecipanti secondo il concetto dei "Meeting Motivazionali", ad esempio, tramite attività di team building o pause pensate in funzione della riunione stessa. Su queste basi, l'Association of Danish Meeting Planners ha votato Comwell come "Best Meeting Concept in 2015" in Danimarca. Comwell è ideale per tutti i viaggiatori alla ricerca di un soggiorno di alta qualità ma anche di un'esperienza unica. La sua offerta comprende: Hotel nelle immediate vicinanze della vivace vita cittadina con ampia selezione di musei, negozi e ristoranti; Hotel Spa in cui gli ospiti possono rilassarsi nelle aree benessere Aqua Spa, dedicarsi a trattamenti e massaggi e godersi pace e tranquillità durante il soggiorno; L'unico Sport hotel della Danimarca che offre numerose attività sportive nella splendida natura di un Parco Nazionale; Hotel con esperienza gastronomica e piatti gourmet. È possibile pianificare il proprio viaggio in tutta la Danimarca da Copenaghen a est, fino ad Aalborg nel nord e godere del concept unico della catena alloggiando presso i Comwell Hotels per tutta la durata del viaggio e vivendo allo stesso tempo la varietà del paese. I 15 hotel Comwell in Danimarca si suddividono nelle 3 aree di Copenaghen/Selandia, Fionia e Jutland. Inoltre, sono presenti anche 2 hotel Comwell in Svezia: il Comwell Varbergs Kusthotell e il Comwell Aspenäs Herrgård.

Info: tel. +39 0272022323; www.visitdenmark.it

da molte delle lussuose suite e stanze. La posizione, che lo situa a 400m dalla stazione metropolitana di North Greenwich e dal molo North Greenwich Pier, garantisce un comodo accesso al centro di Londra, e inoltre, lo stesso albergo mette a disposizione organizzatori di eventi e meeting planner e una vasta gamma di sedi tra cui scegliere in tutta la capitale. Il conference centre dell'hotel vanta una sala di 3100 m², una delle più grandi in Europa, con ulteriori 19 meeting room, un ufficio organizzativo ed uno spazio pre-function di 1600 m², con vista su Canary Wharf. L'offerta premium dell'albergo per occasioni di meeting e leisure, insieme alla possibilità di approfittare di

esperienze culturali sulla Penisola e nei dintorni, garantisce ai propri ospiti un'esperienza londinese d'arricchimento. Come secondo immobile a Londra, parte del portfolio dei 30 prestigiosi hotel europei di InterContinental® Hotels & Resorts, InterContinental London – The O2 conferma lo status internazionale del brand di lusso, fornendo un'esperienza formativa e una prospettiva fresca su Londra. L'hotel opererà sotto un contratto di franchise con il Meridian Hotel Operations Limited e sarà gestito da una divisione dell'Arora Group.

Info: intercontinental.com/London-TheO2

ALL'INSEGNA DEL BENESSERE NEL REGNO MAGREBINO NELLE DIMORE RELAIS & CHÂTEAUX



Marocco, terra ricca di bellezze naturali e luoghi indimenticabili. Per andare alla scoperta di questo magico Paese e assaporare i piaceri del relax, è consigliato affidarsi alle **sei Dimore di Relais & Châteaux** per rendere unica e indimenticabile quest'esperienza di viaggio. Oggi con i suoi riad e i grandi palais de charme, il Marocco rappresenta una destinazione che incarna **il benessere come vera art de vivre**. A Fès, la "capitale" intellettuale e spirituale, si trova l'incantevole **Relais & Châteaux Riad Fès**. Delicata mescolanza tra il fasto andaluso e il savoir vivre marocchino, è un maestoso palazzo esempio dell'architettura ispano-mo-

resca, con vista panoramica sulla Medina e sui monti dell'Atlante, piatti della cucina tradizionale marocchina ed il servizio di Spa Riad Fès by Cinq Monde. E poi, **Essaouira**, città cara agli artisti e agli avventurieri, apre le sue porte agli ospiti di **l'Heure Bleue Palais, Welcome Trophy 2016 Relais & Châteaux**. Nella Petite Spa dell'Heure Bleue Palais sarete coccolati dai bagni di vapore, gommage al sapone nero, massaggi tradizionali all'Olio di Argan. Ahmed Handour, lo chef della Dimora, è pronto a deliziarvi con piatti rivisitati della cucina marocchina, mentre avrete l'opportunità di visitare i vigneti a coltivazione organica, Val D'Argan, dove si produce l'esclusivo vino 'L'Heure Bleue du Val d'Argan'. Ai piedi della moschea della **Koutoubia**, si trova invece il **Relais & Châteaux La Villa des Orangers**. Una dimora di charme, 27 camere collocate intorno ad un giardino e l'esclusiva Nuxe Spa. Mentre, a soli 10 minuti dalla **Medina**, si trova il **Relais & Châteaux Ksar Char-Bagh**, un maestoso palazzo che si ispira allo stile architettonico moresco del XIV secolo, con 14 suite, l'imperdibile area benessere in marmo rosso e un'esperienza gastronomica unica con il talentuoso chef Antoine Gonzalez.

Nel sud del Marocco, nel palmeto della bellissima oasi di **Skoura**, si trova il **Relais & Châteaux Dar Ahlam, una Casbah tradizionale**, con 13 suite e una villa, una piscina riscaldata e trattamenti di benessere, dai massaggi rilassanti fino al rituale del gommage con sapone nero. L'esperienza gastronomica è esclusiva: ciascun ospite può infatti godersi la cucina della dimora in un ambiente privato e diverso ogni giorno con le ricette firmate da Frédéric Grasser-Hermé per la parte salata e Pierre Hermé per la parte dolce. Infine, nella verde ed elegante **Rabat**, nel quartiere di les Ambassadeurs, si trova il **Relais & Châteaux Villa Diyafa Boutique Hotel & Spa**, dove ogni stanza, dal bar alla biblioteca, rende omaggio allo stile di vita di Ziryab, maestro andaluso di eleganza. Le dieci suite, ampie ed accoglienti, sono delle vere oasi di tranquillità. Oltre alle suite, la Dimora propone la **Villa Diyafa** con una palestra, una piscina esterna di 25mt e una spa per concedersi all'antico rituale dell'hamman marocchino e alla gamma di eccezionali trattamenti.

Info: tel. +39 02 6269 0064; www.relaischateaux.com

L'UMAID BHAWAN PALACE DI JODHPUR È IL MIGLIOR HOTEL AL MONDO

L'Umaid Bhawan Palace di Jodhpur è stato **nominato il miglior albergo al mondo** dal più grande sito di viaggi TripAdvisor durante gli annuali Travellers' Choice Awards. È la prima volta che un hotel indiano ottiene un tale riconoscimento e inoltre, l'Umaid Bhawan Palace si è posizionato nella parte alta della classifica anche **negli elenchi dei 25 Top Hotel in Asia e in India**. Arroccato sul promontorio che domina Jodhpur, si tratta dell'ultimo dei grandi palazzi dell'India, è stato una delle più grandi residenze reali in tutto il mondo. Progettato dal noto architetto edoardiano Henry Vaughan Lanchester, il palazzo è forse **una delle più grandi e meglio conservate vetrine dell'Art Déco**, costruito interamente in arenaria dorata. Questo splendido palazzo include un museo privato, un ufficio postale e un'elegante biblioteca con pannelli in legno. Il palazzo offre anche strutture ricreative: una piscina coperta, una sala da biliardo, quattro campi da tennis, due campi da squash con pavimento in marmo e quindici accri di giardini. Gli ospiti possono visitare il museo privato, cenare a lume di candela nel parco del palazzo o mettere alla prova le loro abilità sui campi da squash. Avventurandosi oltre i cancelli del palazzo, i visitatori possono godersi la visita della città con un'auto d'epoca, accompagnati dal proprio maggiordomo reale, o spingersi fino al deserto del Thar per cenare sotto un cielo stellato. Con grande orgoglio, Vincent Ramos, General Manager dell'Umaid Bhawan Palace di Jodhpur ha affermato: "Siamo estremamente orgogliosi di essere stati riconosciuti come il miglior hotel del mondo. La ricca storia regale del Rajasthan è un'esperienza unica per i viaggiatori internazionali e noi siamo estremamente orgogliosi di lavorare con le famiglie reali, come quella di Sua Altezza Maharaja Gaj Singh, come custodi di questi eccezionali simboli del nostro patrimonio. Continueremo a valutare attentamente le critiche di ogni ospite per fornire esperienze impeccabili con il calore e la sincerità tipici di Taj". Chinmai Sharma, Chief Revenue Officer di Taj Hotels Resorts and Palaces, ha dichiarato in aggiunta: "Siamo lieti di annunciare che il maestoso Umaid Bhawan Palace di Jodhpur è stato riconosciuto come il miglior hotel al mondo dai viaggiatori di TripAdvisor. **Taj Hotels Resorts and Palaces rappresenta la nobiltà**



dell'ospitalità indiana da oltre un secolo e siamo grati ai nostri ospiti e ai nostri collaboratori per questo riconoscimento".

Per concludere, altri otto iconici hotel Taj sono stati riconosciuti tra i migliori al mondo e nella regione.

Info: tel. +39 02 63116.288

SENSITALIANI FOR LUXURY HOTELS: UNA NUOVA PROGETTUALITÀ PER L'ECCELLENZA ITALIANA

Sempre più frequentemente accade che progettisti ed aziende vengano considerati ambasciatori italiani all'estero di un network più ampio rispetto alle loro stesse competenze. Le richieste riguardano i contatti, referenze e credenziali di fornitori o professionisti che possano portare all'estero competenze di cui farsi in qualche modo garanti. Nel **mondo della progettazione di alberghi e residenze di lusso**, questo network diventa spesso una condizione necessaria per garantire la forza del progetto, la qualità della produzione e la certezza dei tempi. In un panorama così configurato, muoversi dentro reti agili e affini può risultare non solo progettualmente efficiente ed economicamente vantaggioso, ma anche culturalmente più strategico. Su questo scenario, dalla volontà dei suoi fondatori Anna Barbara (architetto e strategic designer) e Stefano Maberino (Business Developer) nasce Sensitaliani for Luxury Hotels, un progetto ampio e ricco, raccogliatore dei più diversi elementi per esprimere al meglio un panorama fino ad ora troppo frammentato. Infatti, il 26 e il 27 novembre 2015 presso la sede dell'Ordine degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Milano, si è avuta l'occasione per il lancio ufficiale di **Sensitaliani for Luxury Hotels** che prevede concretezza d'intenti coordinando, come prima attività, un seminario dedicato alla progettazione dell'ospitalità di lusso. Questo è un momen-



to di confronto tra i migliori progettisti di alberghi di alta gamma, esperti del tema dell'ospitalità, aziende di arredo e complementi che producono per il settore alberghiero nazionale e internazionale. Il progetto coordinato da Sensitaliani e patrocinato dalla Fondazione dell'Ordine degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Milano, vede il supporto di **due partner d'eccezione: il ARD&NT Institute Milano** (Politecnico di Milano, Dipartimento di Design e l'Accademia di Belle Arti di Brera, Scuola di nuove tecniche per l'arte) e il **Word Trade Center Milano**. Un appuntamento importante che serve a raccontare e mappare la straordinaria produzione degli architetti in Italia e all'estero e anche a instaurare nuovi rapporti tra aziende e progettisti, potenziali ambasciatori gli uni degli altri. **Le parole chiave del progetto sono: rete, piattaforma, spazio d'incontro**. Per promuovere e raccontare la **qualità del Made in Italy**, luogo d'incontro tra l'imprenditoria alberghiera e alberghi di lusso, i suoi clienti e i progettisti.

Il linguaggio utilizzato è quello dei sensi, dal quale scaturisce un dialogo a doppio senso tra le figure professionali e le aziende d'eccezione. **Le aziende fondatrici della rete sono: Ballancin** (www.ballancin.it), **FEDERICO deMAJO** (www.federicodemajo.it), **Ronda Design** (www.rondadesign.it) e **Zanetto** (www.zanetto.com).

Info: www.sensitaliani-lh.it/

PASSAGGIO DI TESTIMONE DALLA CATENA ROYAL DEMEURE A STARHOTELS



Starhotels annuncia l'accordo con TDA Capital Group per l'acquisizione e la gestione degli hotel di proprietà della catena Royal Demeure.

Oggetto dell'operazione sono prestigiosi alberghi a 5 stelle quali l'Hotel d'Inghilterra di Roma, a pochi metri da Piazza di Spagna, l'Hotel Helvetia & Bristol di Firenze, il Grand Hotel Continental di Siena ed il lussuoso resort Hotel Villa Michelangelo di Vicenza. Il

piano, che vede in prima linea due tra i più importanti operatori italiani del comparto alberghiero, nasce dalla volontà di realizzare il **primo modello di aggregazione di qualità** nel settore dell'hospitality valorizzando il progetto imprenditoriale di Starhotels ed il rilancio degli esclusivi immobili oggetto dell'acquisizione. A questo riguardo, il Prof. Luigi de Simone Niquesa - Presidente e CEO di TDA Capital Group - ha dichiarato: "l'intesa raggiunta con Starhotels rappresenta un importante traguardo per il settore, che vedrà alcuni tra gli hotel più prestigiosi d'Italia accrescere un grande gruppo alberghiero nazionale".

Aggiunge Elisabetta Fabri, Presidente e CEO: "con questa operazione Starhotels prosegue e rafforza il suo **progetto imprenditoriale di management italiano** grazie alla visione del Prof. de Simone che ha scelto di supportare il modello di espansione del nostro gruppo". Entrambi gli intervistati concludono commentando: "nella scelta siamo stati mossi dalla volontà di dare continuità alla tradizione alberghiera di lusso testimone dello charme e dell'ospitalità italiana". In questo modo, Starhotels consolida la sua posizione nel segmento dell'**hotellerie di alta gamma con 29 strutture in Italia oltre a New York, Parigi e Londra**. L'accordo è stato raggiunto anche grazie alla preziosa assistenza degli studi legali Grande Stevens per TDA Capital Group e Gianni, Origoni, Grippo, Cappelli & Partners oltre all'advisor Progenia per Starhotels.

CHALET MARCORA, IL NUOVO BOUTIQUE HOTEL NEL CUORE DELLE DOLOMITI

Un nuovo boutique hotel, ai piedi delle Dolomiti, che unisce il fascino di un tipico chalet di montagna al comfort del design contemporaneo e coniuga in un unico "salotto" montano il valore della tradizione trentina e le immancabili esigenze dell'ospitalità moderna. L'hotel riserva **una calda accoglienza in un ambiente all'avanguardia**, dotato di tutti i servizi di una struttura a quattro stelle e con camere che si distinguono per l'uso simbolico di colori differenti nell'arredamento: **la camera Superior in Panna e Arancio** da 20 a 25 mq, arredamento raffinato nei toni caldi per un creare un ambiente raffinato e piacevole; **la camera Superior in Giallo e Azzurro** da 25 mq, ambiente divertente, allegro e giovane; **la camera Luxury Superior in Rosso e Verde** 34 mq, stile elegante e grazie alla perfetta unione dei due colori, perfetta per le lunghe permanenze ed i soggiorni di completo relax; e ancora, **la Suite in Oro e Bianco** da 42 mq, dove la tradizione dell'arredamento alpino si unisce a una coppia di colori "regali" per dare origine a un ambiente unico e indimenticabile. **Per gli ospiti più romantici** alla ricerca di un soggiorno inimitabile, Chalet Marcora propone **le due Luxury Junior Suite "dell' Angelo" e "Ornella"**: 50 mq, caminetto e sauna privata per il massimo della privacy. L'hotel è caratterizzato anche da una raccolta area wellness e altro punto di forza dell'hotel è la **posizione strategica** che si trova a pochi passi dal centro di Campitello di Fassa e a soli 150 Mt dalla funivia del Col Rodella.

Info: www.chaletmarcora.com



HILTON WORLDWIDE CELEBRA IL TRAGUARDO DI PRESENZA IN 100 PAESI CON CRESCITA RECORD

Cento sono i Paesi nel mondo in cui **Hilton Worldwide** è oggi presente. Nel 2015, la strategia di crescita del Gruppo, con i suoi dodici brand, leader di mercato, ha confermato di essere **il primo a livello mondiale in termini numerici e di velocità di sviluppo**. Gli altri obiettivi raggiunti sono: 100.000 camere in sviluppo, che si aggiungono a una pipeline, leader del settore a livello globale, di 275.000 camere, la metà delle quali ancora in fase di costruzione, che rappresentano quasi il 20% di tutte le stanze in costruzione a livello globale; sono state aggiunte oltre 50.000 camere al lordo e più di 43.000 camere al netto, che rappresentano una crescita del 6,6% nel segmento management e franchising, e 14.500 camere sono state convertite da brand competitor e da hotel indipendenti, dato che rappresenta circa il 30% di tutte le aperture 2015. Oltre alle strutture, si parla anche di circa 20.000 occupazioni nei nuovi hotel, grazie all'apertura di proprietà in franchising e in management; oltre 140 milioni di ospiti accolti nei 4.600 hotel e multi proprietà.

Precisamente, **in America è stato un anno record in cui l'azienda ha siglato oltre 500 accordi per aperture future per un totale di più di 65.000 camere**. In

Europa, Medio Oriente e Africa oltre 7.000 aperture ed infine, **in Asia e Pacifico, oltre 5.000 camere** nella regione per il terzo anno consecutivo dove si è registrata una crescita importante dei brand Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Embassy by Hilton and Hilton Hotels & Resorts rispetto ai marchi di lusso. In generale, **una grande crescita** si è riscontrata **nei settori di Luxury & Lifestyle, Full Service, All Suites, Focused Service e Timeshare** ed ha avuto successo il programma di fidelizzazione pluripremiato Hilton HHonors con oltre sei milioni di persone diventate nuovi membri. Per quanto riguarda la customer care, Hilton è alla costante ricerca di nuove esperienze da regalare ai propri ospiti, dando loro più flessibilità prima, durante e dopo il soggiorno, per esempio, con **Il Digital Check-in**, che permette di effettuare il check-in e scegliere la propria camera in oltre 4.400 hotel nel mondo e con la **Digital Key**, che offre la possibilità ai frequent guests di bypassare le procedure di check-in alla reception e accedere direttamente alla propria camera attraverso l'app Hilton HHonors sui loro smartphone.

Di rilevante importanza sono anche **le diverse partnership con brand innovativi** dal calibro di **Tesla** per i veicoli elettrici; **Uber** il trasporto da e per l'hotel e guida digital di ristorante, e la partnership con Amazon Locker per spedire e ricevere pacchi. Alla base di questa crescita, c'è anche l'idea di dare un contributo all'interno delle nostre comunità, come tramite **Open Doors** con cui Hilton Worldwide ha annunciato il proprio impegno per il coinvolgimento di oltre 1 milione di giovani entro il 2019 oppure tramite **Global Month of Service** per affrontare le problematiche sociali, economiche e ambientali.

Info: news.hiltonworldwide.com; 100.hilton.com



AGNELLI 1907: L'ECCELLENZA DELL'ALLUMINIO NOBILITA L'ACCIAIO

Nel 1907 Baldassare Agnelli, capofila di Alluminio Agnelli, realizzò per la prima volta **pentole professionali in alluminio** caratterizzate dall'ergonomia come unico elemento alla base degli strumenti di cucina per abbagliare l'aristocrazia degli chef. Oggi, dopo oltre un secolo di ricerca e studio delle forme e dei materiali per forgiare, in sinergia con gli chef, i migliori strumenti di cottura, **Angelo Agnelli**, quarta generazione alla guida dell'impresa di famiglia, porta in cucina una nuova creazione, sintesi di tradizione e innovazione: **Agnelli 1907** con cui il brand rinnova la resistenza dell'acciaio e dà valore alle caratteristiche che rendono unico l'alluminio. Questa **nuova linea di strumenti di cottura in acciaio** con il cuore di alluminio è studiata per essere compatibile anche con i piani di cottura a induzione, infatti gli strumenti



sono internamente e esteriormente fatti in acciaio e fra queste due lamine è racchiusa una lamina di alluminio che si sviluppa per tutta l'altezza della pentola. L'anima interamente di alluminio conferisce agli strumenti di questa linea numerosi vantaggi che derivano dall'eccezionale capacità dell'alluminio di fare da conduttore di calore, 14 volte meglio e più dell'acciaio, perciò la distribuzione del calore sui fianchi e sulla superficie delle pentole così amplificata, quindi, ne migliora le prestazioni, riducendo i tempi di cottura e permettendo un notevole risparmio energetico. **Una linea resa unica dall'ergonomia del design** e dei dettagli essendo stata pensata per essere utilizzata quotidianamente in cucina. Agnelli 1907 è dotata di manici all'italiana, che si rifanno al design dell'epoca a cui si ispira la linea e di un'impugnatura maneggevole e sicura che garantisce una presa salda, permettendo una cottura al salto sia in verticale che in orizzontale. Brillante, elegante e sinuosa, Agnelli 1907 è la celebrazione del successo di un'azienda che, **da oltre un secolo e attraverso 4 generazioni**, dà forma e soluzioni alle esigenze di chef e professionisti della ristorazione, senza dimenticare le cucine di casa.

Info: tel. +39 035 204711; www.pentoleagnelli.com

CASCINA ITALIA: INNOVAZIONE E QUALITÀ NEL MONDO DEGLI OVO PRODOTTI



Cascina Italia. Azienda di Spirano (Bergamo), **leader nel settore delle uova fresche e degli ovoprodotti**, distribuiti dai principali gruppi della Grande Distribuzione, unisce innovazione e tradizione al passo con i tempi e in linea con le esigenze dei

professionisti del mondo della ristorazione. La **linea «OvoEasy»** è completa di tutte le referenze albume, tuorlo e misto d'uovo e relative declinazioni quali: Volumissimo, albume d'uovo altamente montante; Tuorlo d'uovo supergiallo; Tuorlo d'uovo con zucchero al 50%; Misto d'uovo Biologico; Misto d'uovo supergiallo; Misto d'uovo maionese. Grazie al **packaging innovativo**, i prodotti della linea «OvoEasy» possono contare su una shelf life duratura e sulla praticità di richiudere la bottiglia e conservare in frigorifero il prodotto residuo per il successivo utilizzo. Cascina Italia ha realizzato questa nuova linea pensando **ai pasticceri, ai professionisti del mondo dell'HO.RE.CA.**, della ristorazione e a tutti coloro che ogni giorno si dedicano con passione alla preparazione di dolci, pasta fresca, impanature, omelette e tanto altro ancora. Grazie alle bande colorate delle etichette che differenziano le nove referenze di «OvoEasy», i professionisti saranno facilitati nell'utilizzo dei prodotti perché guidati in un immediato riconoscimento delle singole referenze. La linea «OvoEasy» è disponibile in bottiglie da 1kg e in dame da 5kg ed è stata pensata per sostenere l'ambiente, grazie al materiale PET interamente riciclabile. Mantenendo le caratteristiche di qualità dell'uovo, si è pensato alla **linea gastronomica del già pronto**, immettendo sul mercato «Ovosnello» e «Sonosodo», sinonimi di genuinità, qualità e innovazione. «Ovosnello», unico nel suo genere in Europa, è il primo albume già cotto, pronto all'uso. Ottenuto da albume d'uovo da galline allevate a terra, è senza grassi, ma ricco di proteine nobili. Senza coloranti e conservanti, ogni «Ovosnello» contiene circa tre albumi e un pizzico di sale: ideale per sfiziosi finger food e per guarnire antipasti e primi piatti. Praticità e corretta alimentazione sono anche i punti di forza di «Sonosodo», l'uovo sodo e in guscio, cotto a modo. Già pronto per essere sgusciato e consumato, è un prodotto genuino e di tendenza. Disponibile in una pratica confezione da 2 uova e una bustina di sale, dedicato alla GDO, e in una da 18 uova per aziende del settore gastronomia - ristorazione e bar.

NOVITÀ BABBI A SIGEP 2016

Dal 1952, amore, passione e cura nella selezione e nella lavorazione delle materie prime, sono il nostro segreto per creare unici e inimitabili ingredienti per **gelato artigianale e specialità dolciarie a base di wafer**. Questa è la nostra filosofia perché crediamo che non ci sia nulla di più bello che regalare a chiunque consumi i nostri prodotti, un'esperienza squisitamente perfetta, una dolce colonna sonora che accompagna i bei momenti che regala la vita. Quando pensiamo alle nostre creazioni, ci immaginiamo persone che cercano specialità uniche, autentiche e irripetibili. È così che tutti i nostri prodotti evocano qualcosa che va oltre la pura bontà. Dopo aver conquistato il cuore di molte generazioni, cerchiamo ogni volta di reinventare la bontà con nuove prelibatezze, compagne ideali in qualsiasi momento della giornata, da condividere o da regalarsi: un piccolo dolce piacere. La linea di ingredienti per gelateria e pasticceria artigianale Babbi è il frutto dell'**unione tra la tradizione dell'artigianalità e l'innovazione della ricerca**: basi e neutri, paste e variegati. Coperture e granelle, topping, sciroppi per granita, con e cialde, **linea gluten-free e linea certificata veganok**. Numerose le specialità Babbi per i maestri gelatieri di tutto il mondo, dalle paste supreme di arachide, mandorla, pinolo, pistacchio e la pasta di nocciola che ha ottenuto la certificazione Piemonte IGP, ai numerosi variegati a base di prelibati e inimitabili wafer Babbi. Accanto ai prodotti, Babbi offre inoltre ai gelatieri corsi di formazione, supporto tecnico per l'utilizzo dei prodotti, affiancamento per aperture punti vendita e ricettari personalizzati. Al Sigep 2016, gustose novità hanno atteso gli operatori allo stand Babbi: due freschi e golosi variegati, ossia la melagrana e il mango, e a completare la linea mango anche il

nuovo FruttaFrutta Mango con pezzi e il nuovo Topping mango. Poi ancora tre nuove basi fra le quali «Base 100 Nata Libera» priva di emulsionanti ed infine il Pesto di Pistacchio. In anteprima è stata inoltre presentata la **nuova grafica di tutti i packaging** degli ingredienti per gelato artigianale Babbi. Una scelta



elegante e raffinata che esalta la qualità e la genuinità dei prodotti Babbi. Fiori all'occhiello della produzione dolciaria Babbi dagli anni Cinquanta - i Waferini e i Viennesi - sono affiancati da altri prodotti a base di Wafer e Cioccolato, frutto di una costante ricerca sulle creme, sul cacao, sulla frutta tostata: i babbini, i cremini, le praline bon bon e babette, i bocconcini di cialda cannoli e babette e le finissime creme spalmabili. Perfetti come corporate gift o omaggio per una clientela d'élite, i prodotti dolciari Babbi possono essere personalizzati con immagini o loghi aziendali, per regalare piccoli piaceri quotidiani eleganti e raffinati. Info: www.babbi.it

RINALDI DISTRIBUISCE I VINI FRIULANI BRANKO

La Fratelli Rinaldi Importatori di Bologna ha acquisito la distribuzione dei vini del Collio friulano Branko, una piccola Azienda a conduzione familiare, situata nel cuore del Collio Cormonese, in prossimità del confine sloveno e fondata nel 1950. La maggior parte dei vigneti fanno da cornice alla cantina, mentre altri scendono dolcemente come "vigne-giardino". Le ridotte dimensioni aziendali permettono una gestione estremamente curata e funzionale, i vini sono sempre di correttezza e di pulizia esemplari, decisi e verticali e sono in gran parte destinati ai mercati internazionali. Tra i prodotti distribuiti troviamo il **Friulano-collio D.O.C. con uve 100% Friulano**, lavorato per un 5% in rovere francese da 400 litri. Di colore paglierino con riflessi citrini, al naso ricorda la pera e la mandorla e al palato è molto sapido e strutturato. Servito a 12 gradi, si abbina a prosciutto crudo, minestre di buona sapidità, piatti di pesce e formaggi stagionati. Altro classico è il **Sauvignon-collio D.O.C. con uve 100% Sauvignon**, lavorato soltanto in acciaio, senza uso di legno. Di colore paglierino, è un vino aromatico, con sentori di pesca bianca, pompelmo rosa, foglia di pomodoro e il sapore è asciutto, pieno, armonico. Servito a 12 gradi, si sposa a paste farcite con condimenti di pomodoro e basilico, o a carni secche abbinate a verdure crude. E poi il **Pinot grigio-collio D.O.C. con uve 100% Pinot Grigio**, per un 10% affinato in rovere francese da 400 litri. Di colore giallo paglierino intenso, all'olfatto ricorda la crema pasticcera, la rosa canina e la mela, e altri frutti a pasta gialla. Al gusto è sapido, pieno, armonico. Servito a 12 gradi, è un ottimo aperitivo, e accompagna bene antipasti e crostini di pesce, crudo e cotto. Sublime è il **Chardonnay-collio D.O.C. con uve 100% Chardonnay**, per un 20% affinato in rovere francese da 400 litri. Di colore giallo paglierino, al naso ricorda molto la banana e l'ananas e al palato è molto strutturato, pieno, armonico. Servito a 12 gradi, è ideale sui brodetti, sui primi importanti, sul pesce al forno e sui formaggi stagionati. Assaporiamo anche un **Capobranko Venezia Giulia I.G.T bianco con uve 70% Malvasia Istriana, 20% Friulano e 10% Sauvignon**, fermentato e affinato in rovere francese da 400 litri, di secondo passaggio. Di colore giallo paglierino brillante, all'olfatto ricorda l'amarena, la marasca e altri frutti a bacca rossa e il suo gusto è strutturato e robusto, senza nulla perdere in eleganza e armonia. Servito a 12 gradi, è eccellente sul pesce fritto, sulle carni bianche e sui formaggi erborinati. Infine, da non perdere è il **Red Branko Venezia Giulia I.G.T rosso con uve Merlot (90%) e Cabernet Sauvignon (10%)**, sottoposto a macerazione a freddo e fermentato sotto le bucce fino all'esaurimento degli zuccheri. Servito a 18-20 gradi, è ideale su pollame nobile, arrosti di carne rossa, cacciagione, formaggi di lunga stagionatura.

Info: Fratelli Rinaldi Importatori S.p.A. tel. 051 4217811; www.rinaldi.biz.



IL VALDOBBIADENE DOCG SUPERIORE DI COL VETORAZ



Col Vetoraz torna nella magia della laguna con la partecipazione all'**ottava edizione di Gusto In Scena**, l'ormai consolidato appuntamento enogastronomico ideato dal giornalista Marcello Coronini ed ospitato nei sontuosi spazi della Scuola Grande di San Giovanni Evangelista a Venezia. Selezionata tra le 54 realtà vitivinicole italiane e le oltre 200 etichette presenti a: "I magnifici Vini di Mare, Montagna, Pianura e Collina", l'azienda di Santo Stefano di Valdobbiadene arriva in laguna con tre dei suoi spumanti top di gamma.

Il **Valdobbiadene Prosecco DOCG Superiore di Cartizze**, Medaglia d'Oro al Concorso Internazionale di Vinitaly 2015, è un vino ottenuto dalle uve coltivate sul Mont del Cartizze, la rinomata zona del Cartizze alto, un vino dal profumo intenso e delicato di fiori e frutta matura e dal gusto vellutato, pieno e giustamente

aromatico. Il **Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Brut Zero**, proveniente dalle colline più favorevolmente esposte della zona vocata di Valdobbiadene, un vino assolutamente secco ma ugualmente vellutato e rotondo con gradevoli floreali di agrumi, rosa, acacia e floreali di pesca bianca, pera, mela, e il **Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Brut**, vino asciutto e intenso dal gusto privo di spigolosità ma delicatamente profumato, perfetto per un aperitivo ma anche abbinato a crostacei e pesci pregiati.

Conservare, rispettare e non alterare: sono i principi che riassumono la filosofia di lavoro in Col Vetoraz, in modo tale da agire con sensibilità per riuscire ad esprimere l'equilibrio, l'armonia e la piacevolezza tipica di questo vino.

Seguire scrupolosamente un metodo che preservi l'integrità espressiva del frutto di partenza è l'unico modo per riuscire ad ottenere gli equilibri e le armonie naturali che la vite ci ha donato.

Info: tel.+39.0423.975291

I segreti della cucina dell'Emilia Romagna, storie del cibo e della tradizione

Giubilei Regnani Editore – di Stefano Andrini
Febbraio 2016 – pp. 291 – prezzo € 16,90

Più impenetrabili di quelli della politica e della camera da letto, sono i **suggestivi misteri legati al cibo e al vino** che il libro "I segreti della cucina dell'Emilia Romagna", curato da Stefano Andrini, svela per la prima volta. Il volume non è un'antologia "cotta e mangiata" ma un racconto straordinario di uomini e donne della nostra terra protagonisti nella grande avventura dell'alimentazione. **Nonne, chef, giornalisti, personaggi del mondo dello spettacolo e sindaci**, tutti insieme appassionatamente per ricordare ai lettori che l'Emilia Romagna del cibo emana fragranze diverse, ma sotto il segno di un'unica grande griffe. Gli autori, con lo stile del romanzo, raccontano aspetti inediti di una terra di maiali, di sfoglino e di piatti poveri inventati da un popolo che non riusciva a mettere insieme il pranzo con la cena. Queste pietanze sono state oggi trasformate da cuochi coraggiosi in cover più orecchiabili (e, soprattutto, più digeribili) dell'originale e poi i **vini** che fanno impallidire bianchi, rosati e rossi solo in apparenza più titolati sono stati messi al tappeto per ko tecnico. Dal libro emerge la **grande epopea del mettersi a tavola che in regione non è mai solo una necessità ma anche un piacere**. Tanti e di qualità i contributi eccellenti dal regista Pupi Avati, l'enogastronomo Paolo Massobrio, i comici Vito, Paolo Cevoli e Andrea Vasumi.



La Ristorazione

A cura di Confcommercio e FIPE - Collana Le Bussole
Settembre 2013 - pp. 304

Un libro che aiuta gli imprenditori della ristorazione a trovare idee per rinnovare la gestione e promuovere la loro azienda. I temi trattati vanno **dagli aspetti economici ed operativi della gestione di un ristorante**, ai nuovi trend della domanda di ristorazione a livello europeo e globale, con l'illustrazione di casi reali. I primi capitoli sono dedicati all'analisi delle principali componenti del conto economico: il posizionamento di mercato, la redazione di un business plan, la **scelta della location** e il suo impatto sui costi e sulle rotazioni dei tavoli, ed alcuni capitoli con analisi approfondite sulle principali voci di costo di un ristorante.

I capitoli della sezione economica riportano **dati, numeri e indicazioni** difficilmente reperibili e cruciali e per la gestione di un ristorante. In un contesto economico sempre più globalizzato è utile poi osservare cosa succede all'**estero** e adattarsi al **mutamento del mercato** prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando l'impresa. Una sezione importante della guida sulla ristorazione è dedicata all'**analisi dei bisogni dei consumatori**, riuniti in 8 trend. Gli ultimi capitoli della guida sono dedicati alle possibili **attività promozionali** di un ristorante incentivando la sperimentazione da parte di non clienti e sviluppando la fedeltà dei propri anche attraverso una **gestione attenta dell'online** (sito web, newsletter, social network).





Incredible India

www.incredibleindia.org
www.indiatourismmilan.com



PEOH

Libera le tue sensazioni

La magia del tempio Meenaskshi nel Tamil Nadu risveglia la speranza nel tuo cuore.